

Expertgroep

Optimizing Cross-border Returns

Internationale retouren: hoe moet dat nou?!



shopping
tomorrow

Takeaways

1. Verder uitbreiden binnen Europa? Denk vooraf goed na over de inrichting van je retourproces.
2. Wat komt er allemaal kijken bij het inrichten van een goed internationaal retourproces?
3. Aandacht voor retouren kan het verschil maken tussen winstgevendheid en verlies.

Host



PakketService

Voorzitter

DISTRICON
advisory solutions professionals

De kansen en uitdagingen van internationale retouren

De Europese consument shopt steeds makkelijker en dus steeds meer bij buitenlandse webwinkels. Voor Nederlandse ondernemers een prachtige groeikans. Maar met een groeiend aantal internationale klanten neemt het aantal internationale retourzendingen ook toe. Het afhandelen daarvan ligt net even wat ingewikkelder dan bij retouren uit eigen land. Wat kun je als ondernemer verwachten? Waar moet je allemaal aan denken? Voor welke keuzes kom je te staan? En wat verwacht de klant van jou? Deze vragen worden beantwoord in deze bluepaper.

1. Retourprocessen laten zich moeilijk kopiëren

Om klanten buiten onze landsgrenzen te bedienen, moeten Nederlandse webshops hun internationale retourproces op orde hebben. Je wilt buitenlandse klanten immers een prettige shopervaring bieden. Bovendien zijn er spelregels waaraan webshops zich moeten houden. Die spelregels zijn vastgelegd in Europese wetgeving (zie kader). Door de grotere afstanden en de verschillende gewoonten tussen landen, blijkt het kopiëren van het Nederlandse retourproces naar andere lidstaten lastig.

Wet Koop op Afstand EU-landen

Welke wetgeving is van toepassing op retouren in Europa? En is die wetgeving in alle landen hetzelfde?

Allereerst is het retourneren in e-commerce in Europa geregeld via het herroepingsrecht uit de Wet Koop op Afstand¹. Deze wet bepaalt onder andere dat:

- De klant het recht heeft een product te retourneren zonder opgaaf van reden.
- De klant minimaal 14 dagen bedenktijd heeft en dat dit voor aanschaf helder gecommuniceerd moet worden.
- Dat de klant het geld (=refund) retour ontvangt binnen 14 dagen nadat de klant kenbaar heeft gemaakt van de aanschaf af te zien.
- Als het product door de consument niet in goede staat wordt teruggestuurd (gebruikssporen en dergelijke) dan is de webshop niet verplicht het volledige aanschafbedrag te vergoeden.
- Als het om een volledige bestelling gaat die retour wordt gestuurd, dan is de webshop verplicht de eventueel betaalde initiële verzendkosten ook te vergoeden.

¹ WWW.RJKSOVERHEID.NL/ONDERWERPEN/BESCHERMING-VAN-CONSUMENTEN/VRAAG-EN-ANTWOORD/WAT-ZIJN-MIJN-RECHTEN-BIJ-AANKOOP-IN-EUROPA

Deze wet geldt in alle EU-landen voor b2c-verkopen. Alleen producten met een beperkte houdbaarheid (zoals voedingswaren) of maatwerkproducten (zoals een T-shirt met je naam erop geprint) zijn uitgesloten van het herroepingsrecht.

Uitzondering: Verenigd Koninkrijk

Ondanks dat het herroepingsrecht niet meer van toepassing is in de UK omdat het geen EU-land meer is, bieden veel Britse webshops wel minimaal 14 en vaak zelfs 30 dagen bedenktijd. Het is daarom zeker te adviseren om deze bedenktijd in de UK te hanteren, ook al is het wettelijk niet verplicht.

Na de Brexit geldt dat het vrije handelsverkeer tussen EU en UK niet meer van toepassing is. Dus vanaf € 22,- aan goederen geldt dat inklaringskosten en btw moeten worden betaald. Vanaf een goederenwaarde van € 150,- gelden ook invoerrechten. En dat brengt twee complexiteiten met zich mee: het herinvoeren van producten in Nederland en het terugvragen van btw.

De herinvoer van producten in Nederland dient per retour te gebeuren als elke retour rechtstreeks vanuit de UK naar Nederland gaat. Vervoerders kunnen deze service bieden, maar rekenen hier per retour kosten voor. Een goedkoper alternatief is de retouren geconsolideerd naar Nederland te versturen en de uiteindelijke herinvoer voor alle retouren tegelijk te doen. Voor deze optie moet de webwinkel een lokaal retouradres hebben waar de retouren geconsolideerd worden.

Voor retouren uit de UK is er sprake van twee btw-momenten: de btw van de oorspronkelijke verkoop en de btw van de retour. Voor het terugvorderen van betaalde btw moet aangetoond worden dat de retour uit de UK komt uit een oorspronkelijke levering naar de UK. De order- en verzendgegevens van de oorspronkelijke verkoop moeten in de btw-aangifte gekoppeld worden aan de retour- en verzendgegevens van de retour.

Vernietiging retourproducten en restvoorraden: uitzondering Frankrijk

In Frankrijk geldt een verbod op vernietiging van restvoorraden (en retourproducten) op het gebied van food. Vanaf 2022 gaat dat ook gelden voor restvoorraden en retourgoederen van kleding, boeken en elektronica. Bij dat type producten bevinden zich meer retourgoederen omdat het herroepingsrecht niet voor food geldt. In Duitsland is een dergelijk wetsvoorstel nog in de maak. Het is niet uitgesloten dat op hier op termijn regelgeving op EU-niveau ontstaat.

Retouren worden allang niet meer gezien als logistieke kostenpost. Een goed ingericht retourproces biedt reële commerciële kansen. Om deze kans te grijpen, moet je rekening houden met veel verschillende facetten. Deze paper helpt je op weg en zet de keuzes voor je op een rij, zodat jij meer waarde uit jouw EU-retourstroom kan halen. Hierbij richten we ons op e-commerceretouren binnen de EU, in een b2c-omgeving via een eigen webshop in plaats van via marktplaatsen.

Out of scope: marktplaatsen

Verkopen op marktplaatsen zoals Amazon en Zalando biedt kansen om op een laagdrempelige manier een internationaal publiek te bereiken. De logistiek voor deze verkopen kent diverse dimensies. Zo kan er gekozen worden om het fulfilment zelf te doen of dit over te laten aan de marktplaats. Afhankelijk van deze keuze heeft dat consequenties voor de retouren. Als de marktplaats het fulfilment doet, dan verzorgt deze meestal ook de retouren. Bij Amazon is het bekend dat het bedrijf geretourneerde producten uit de voorraad verwijdert als die niet snel nog een keer verkocht worden.

Als een webwinkel zelf het fulfilment doet, dan moeten ook de retouren zelf geregeld worden en worden de retouren naar de webwinkel gestuurd. Hiervoor bestaan twee opties: 1) Channel returns: de klant kan een retour aanmelden op de marktplaats en deze verzorgt het retourolabel en de terugbetaling. 2) Merchant returns: de webwinkel dient zelf een proces in te richten om de klant te laten retourneren.

Bij optie 1 stelt de marktplaats eisen aan de snelheid van het retourproces. Zalando eist dat de klant binnen 7 dagen worden terugbetaald. Dat betekent dat de webwinkel 7 dagen de tijd heeft om het product retour te laten komen, bij ontvangst te controleren en gereed te melden voor terugbetaling door de marktplaats. Daarnaast bepaalt Zalando de (lokale) vervoerder. Om internationaal te verkopen op Zalando moet de webwinkel in elk land een snelle, lokale retouroplossing inrichten.

2. De retour journey bekeken vanuit zes thema's

De retour journey is een wezenlijk onderdeel van de customer journey omdat de reis pas eindigt na de afhandeling van een eventuele retour. Een retour is tenslotte een (gedeeltelijke) annulering van de oorspronkelijke verkoop.

Er zijn diverse definities van de customer journey. Voor deze blueprint hanteren we de volgende definitie:



Afbeelding 1: Retour journey versus customer journey

De customer journey bestaat uit twee delen: aankoop en retour. En die twee delen bestaan elk uit vier stappen waarin de ervaring van de klant bepaald wordt. Het retourdeel noemen we de retour journey.

2.1 Cross-border returns

In deze bluepaper onderzoeken we zes thema's die van invloed zijn op de klantervaring bij internationale retouren. We hanteren de volgende definitie van cross-border returns: Een cross-border return is een retour voor een oorspronkelijk vanuit Nederland geleverde order die vanuit een ander land terugkomt naar Nederland.

2.2 Thema's voor de retour journey

We bekijken de retour journey vanuit de volgende zes thema's:

- Communicatie: hoe wil de klant vooraf, tijdens en na een retour geïnformeerd worden?
- Logistiek: in hoeverre wil de klant invloed hebben op de manier waarop de logistiek voor de retour plaatsvindt?
- Kosten: in hoeverre is de klant bereid om te betalen voor de kosten van een retour en wat verwacht de klant daarvoor?
- Duurzaamheid: in hoeverre vindt de klant het belangrijk dat retourneren duurzaam is?
- Doorlooptijd: wat verwacht de klant van de doorlooptijd van de afhandeling van een retour?
- Gemak: wat verwacht de klant van het gemak waarmee een retour gedaan kan worden?

De zes thema's hebben diverse raakvlakken met de customer journey. In deze bluepaper staan de thema's en bijbehorende keuzes centraal en niet de customer journey zelf. In afbeelding 2 geven we met een zwarte stip aan waar een keuze met betrekking tot retouren kan worden gemaakt:

Thema	Aankoop				Retour			
	Oriëntatie	Aanschaf/ Betaling	Levering	Uitpakken	Initiatie	Verpakken	Verzenden	Betaling terug- ontvangen
Communicatie	●			●	●			●
Logistiek							●	
Kosten							●	
Duurzaamheid					●	●	●	
Doorlooptijd					●		●	●
Gemak					●	●	●	●

Afbeelding 2: Relatie thema's met de customer journey en retour journey

De thema's hebben één of meerdere raakvlakken met de retour journey. Klanten hebben verwachtingen bij de retour journey en dus hebben ze verwachtingen bij deze thema's. Om een goede retour journey in te richten, moet aan zo veel mogelijk thema's invulling gegeven worden. De manier waarop hangt voor een belangrijk deel af van het seller type (wat voor shop ben ik?) en het shopper type (wie is mijn klant?). Een calculating shopper (die let op de kosten) koopt bij een lowest cost-winkel en stelt hele andere eisen aan het retourproces dan een thorough shopper die koopt bij een brand connected-winkel².

De thema's hebben vaak een relatie met elkaar. De invulling van het ene thema kan invloed hebben op een ander thema. Om tot een gebalanceerde inrichting van de Retour Journey te komen, moeten er keuzes worden gemaakt voor de verschillende thema's. Deze keuzes moeten mede gemaakt worden in het licht van de verwachtingen van de klant.

2.3 Verwachtingen bij de thema's

Klanten hebben verwachtingen bij de retour journey en dus ook bij de verschillende thema's. Om de vraag te kunnen beantwoorden of deze verwachtingen per land anders zijn, geven we eerst een algemene beschrijving van de thema's.

Communicatie

Communicatie over de retour journey begint al in de aankoopfase. Daar ontstaat de eerste verwachting over retouren. Voor buitenlandse klanten is deze verwachting nog belangrijker omdat de retour journey vaak nog onbekend voor ze is. Communicatie tijdens de retour journey is extra belangrijk omdat deze waarschijnlijk complexer is en langer duurt. Communicatie achteraf is een kans om de relatie met een nieuwe klant op afstand te versterken.

Logistiek

Logistiek raakt de thema's gemak, doorlooptijd, kosten en duurzaamheid. Al deze thema's kunnen een andere dimensie hebben bij cross-border returns. Zo is de keuze om een buitenlandse klant zelf het retourtransport te laten regelen van grote invloed op de genoemde thema's.



“Een pijnpunt binnen fonQ is dat de vervoerders waar we in Nederland gebruik van maken niet aan dezelfde verwachtingen kunnen voldoen over de grens. Bijvoorbeeld rondom het printen van een verzendlabel of het inleveren van een retour.”
Marit Pleune, fonQ

Kosten

De directe kosten van een retour bestaan grofweg uit twee componenten: transport en afhandeling in het magazijn. De kosten van het transport zijn meestal hoger bij cross-border returns. De verwachtingen over deze kosten moeten vooraf duidelijk zijn. De indirecte kosten, zoals de afschrijving van beschadigde of obsoleete producten, worden beïnvloed door de doorlooptijd van de retour journey. Deze doorlooptijd is bij cross-border returns doorgaans langer. Daarnaast zijn de kosten van retouren een belangrijke parameter voor de afweging of internationaal leveren überhaupt economisch zinvol is.



“Het grootste pijnpunt is het aanbieden van uitgebreide retourmogelijkheden die ook nog eens kostentechnisch haalbaar zijn. Een andere uitdaging is hoe je klanten kunt informeren over de status van een retour en de terugbetaling.”
Ilona Voogt, HEMA

Perceptie retourkosten

De Nederlandse consument is niet op de hoogte van de daadwerkelijke kosten van een retour. Uit onderzoek van GfK (GfK, ShoppingTomorrow 2021, the future of shopping according to consumers, augustus 2021) blijkt dat 48% van de consumenten denkt dat de retourkosten zo ongeveer gedekt worden door wat zij zelf betalen voor de retournering. Nog eens 18% denkt dat er geen kosten verbonden zijn aan retouren. Uit datzelfde onderzoek blijkt dat een meerderheid van de consumenten (55%) denkt dat retouren voor de volledige prijs weer herverkocht worden.

Duurzaamheid

Duurzaamheid heeft twee kanten: de voetafdruk van (retour)transport en de voetafdruk door vernietiging van (geretourneerde) producten. Bij cross-border returns lijkt het daarom al snel zinvol om een retour wel te accepteren maar de klant het product te laten houden. Deze op het oog makkelijke keuze heeft grote invloed op het imago van de webwinkel en op het daaruit voortvloeiende klantgedrag. Met het oog op duurzaamheid moet een webwinkel kiezen in hoeverre het duurzaamheid laat meewegen in strategische keuzes. Lokale oplossingen kunnen een antwoord geven op de vraag naar duurzaamheid.



“Als je cross-border gaat verkopen, moet je over een groot aantal onderwerpen nadenken. Vergeet daarbij juist de retourpropositie niet, omdat de retourkosten bij verkoop in een non-domestic land zomaar twee tot drie keer hoger kunnen zijn. Daarom is het van belang om je vooraf te verdiepen in de lokale behoefte omtrent retouren, Stel jezelf de vraag of je de verzendkosten van een retour in rekening gaat brengen bij de consument, hoe je de retourkosten laag houdt en hoe je onnodige retouren voorkomt. Aandacht voor retouren kan het verschil maken tussen winstgevendheid of verlies.”

Heidi van Eijk, Reductify

Doorlooptijd

Doorlooptijd heeft twee kanten: de snelheid waarmee retouren met de klant kan worden afgehandeld (bijvoorbeeld een refund). En de snelheid waarmee het product bij de webwinkel terugkomt om het voor de afhandeling met de klant te controleren, en om het voor een nieuwe verkoop weer op voorraad te leggen. De langere doorlooptijd van cross-border returns kan op twee manieren gecompenseerd worden: een snellere (en dus vaak duurdere) doorlooptijd of een andere inrichting van het retourproces en de retour journey (bijvoorbeeld de klant eerder refunden).

Gemak

Klanten stellen eisen aan het gemak van de retour journey. De thema's van gemak komen terug in de diverse stappen van de retour journey. Sommige van deze thema's zijn wel of niet anders bij cross-border returns. De keuze om een buitenlandse klant zelf het retourtransport te laten regelen heeft invloed op gemak. Gemak heeft ook betrekking op de wijze van inleveren van het product: thuis op laten halen of zelf wegbrengen naar een verzendpunt.

Verwachting afleverpunt en maximale reistijd

- Van de Europeanen buiten Nederland levert 50% het pakket het liefst in bij een pakketpunt, dit is vergelijkbaar met de Nederlanders (47%). Het thuis laten ophalen is echter populairder bij de Europeanen: 35% laat het pakket het liefst thuis ophalen, tegenover 18% van de Nederlanders. (Bron: we hebben zelf een enquête opgesteld en uitgezet onder Nederlandse en internationale consumenten. Met 103 respondenten geen representatief onderzoek)
- 73% van de Europeanen buiten Nederland vindt 10 minuten de maximale reistijd naar een pakketpunt, dit is vergelijkbaar met de Nederlanders (67%). (Bron: we hebben zelf een enquête opgesteld en uitgezet onder Nederlandse en internationale consumenten. Met 103 respondenten geen representatief onderzoek)

2.4 Keuzes voor de thema's

Om aan de verwachtingen van de retour journey te voldoen, moeten er voor alle thema's keuzes gemaakt worden. Een keuze voor het ene thema kan invloed hebben op een ander thema. Om tot een uiteindelijke inrichting te komen, moeten er afwegingen gemaakt worden of én hoe een keuze uiteindelijk de retour journey bepaalt.

In afbeelding 3 geven we met een zwarte stip aan voor welk thema de keuze gemaakt wordt. Met een grijze stip wordt aangegeven op welke andere thema's die keuze invloed heeft. De directe relatie met de andere thema's wordt niet uitgebreid beschreven. Het is vooral bedoeld om bewustwording te creëren.

Keuzes	Thema's					
	Communicatie	Logistiek	Kosten	Duurzaamheid	Doorlooptijd	Gemak
Communicatie achteraf	●					●
Internationale of lokale vervoerder		●	●	●	●	●
Wie betaalt kosten	●		●			●
Compensatie impact logistiek		●	●	●	●	
Snelle service-afhandeling		●	●		●	●
Retourlabel of retourportaal	●				●	●

Afbeelding 3: Keuzes binnen de thema's

Communicatie

Bij een cross-border return heeft de klant vaak vragen over het retourproces nadat de retour is aangemeld. De klant heeft dan behoefte aan communicatie:

- De klant vraagt of er extra documenten bij de retour gevoegd moeten worden;
- De klant wil een bevestiging of wil zelf bevestigen dat de retour is aangemeld;

- De klant wil een bevestiging ontvangen als de retour op de vervolgbestemming ontvangen is;
- De klant vraagt zich af wat de volgende stap in het retourproces is. Wie houdt de klant op de hoogte, de carrier of de webshop?



“Doordat je bij cross-border returns vaak met verschillende entiteiten/onderaannemers te maken hebt, is de kans op misinformatie groot.”

Daan van Esveld, Intergamma

Communicatie achteraf is belangrijk en moet ondersteund worden. Dat kan op verschillende manieren, zoals via telefoon, e-mail en chat. Het ontbreken van een communicatiemogelijkheid kan leiden tot ongewenste communicatie op sociale media.

Logistiek

De logistiek van een cross-border return is doorgaans langer, complexer en duurder dan een Nederlandse retour. De keuze voor beschikbare transportopties bepaalt niet alleen de kosten, maar ook de betrouwbaarheid van de logistiek. De keuze voor een internationale of juist een lokale vervoerder heeft invloed op bijna alle thema's:

- Een lokale vervoerder is herkenbaar voor de klant en verhoogt het gemak om te retourneren;
- De first-mile bij een lokale vervoerder is doorgaans goedkoper en duurzamer;
- Een lokale vervoerder vraagt om een lokaal retouradres;
- De doorlooptijd is bij een lokale vervoerder doorgaans langer.

De uiteindelijke keuzes voor de inrichting van logistiek worden bepaald door een afweging tussen schaalgrootte, klantgerichtheid en de focus op duurzaamheid.



“Het verwerken van internationale retouren vereist een specifieke afstemming op de lokale markt. Als webshop werk je echter het liefst met één of twee vervoerders voor de hele Europese markt. Hierdoor moeten processen aangepast worden. Dit krijgt niet altijd de juiste prioriteit, waardoor de klant niet de juiste experience krijgt.”

Hans van Kleef, Essenza Home

Kosten

Bij cross-border returns wordt vaak gekozen om de klant zelf het transport te laten organiseren en betalen. De webwinkel denkt hiermee kosten te besparen. Deze keuze heeft wel consequenties:

- Het zelf moeten organiseren en betalen van transport draagt niet bij aan het gemak voor de klant;
- De webwinkel heeft geen grip op deze onbekende transporten.

Een praktische oplossing om de klant te laten betalen, is het bieden van de mogelijkheid om bij de webwinkel een verzendlabel te kopen. Zo houd je de controle als webwinkel toch in eigen hand.

Duurzaamheid

Cross-border returns hebben een grotere logistieke impact op duurzaamheid dan nationale retouren. Deze duurzaamheid wordt bepaald door twee factoren: de voetafdruk van (retour)transport en de voetafdruk door vernietiging van (geretourneerde) producten. De manier waarop een retour terugkomt en de snelheid waarmee dat gebeurt, bepaalt of cross-border returns duurzaam zijn:

- Komt een retour individueel terug of geconsolideerd met andere retouren?
- Worden retouren die niet terugkomen naar het centrale magazijn lokaal gesorteerd en verwerkt?
- Is de snelheid van het retourproces hoog genoeg om de kans op verwaarding van geretourneerde producten te verhogen?
- Wat wordt lokaal gedaan en wat centraal?

Om de duurzaamheid van cross-border returns te verbeteren, moet ook nagedacht worden over compensatie van de genoemde impact en over een bijdrage van de klant hierin.

Doorlooptijd

Doorlooptijd heeft twee kanten: de snelheid waarmee de retour met de klant kan worden afgehandeld en de snelheid waarmee het geretourneerde product weer verwaard kan worden. Keuzes om de doorlooptijd te verhogen moeten op vier niveaus genomen worden:

- Hoe snel kan de klant retourneren?
- Hoe snel gaat het logistieke traject?
- Hoe snel gaat de verwerking in het magazijn?
- Hoe snel, en op basis van welke trigger, krijgt de klant de gewenste service (bijvoorbeeld een refund)?

De mogelijkheid om de snelheid van het integrale retourproces te verhogen, wordt voor een groot deel bepaald door de mate waarin de verschillende delen van het retourproces daadwerkelijk als een geïntegreerd geheel functioneren.

Verwachting refundsnelheid

87% van de Europeanen buiten Nederland verwacht de terugbetaling in minder dan 10 dagen, terwijl er een wettelijke termijn van 14 dagen is³.

Gemak

Klanten stellen eisen aan het gemak van de retour journey. Dit gemak wordt voor een groot deel bepaald door de mate waarop de retour geïnitieerd kan worden. Hierbij is er een keuze uit twee opties:

- Wordt het retourlabel al toegevoegd bij de zending?
- Wordt er gebruikgemaakt van een retourportaal?

3 WE HEBBEN ZELF EEN ENQUÊTE OPGESTELD EN UITGEZET ONDER NEDERLANDSE EN INTERNATIONALE CONSUMENTEN. MET 103 RESPONDENTEN GEEN REPRESENTATIEF ONDERZOEK

Het gebruik van een retourportaal biedt de mogelijkheid om het gemak van cross-borderretouren te verbeteren. Het kan de lokale verschillen voor de klant en de webwinkel vereenvoudigen. Bovendien is de data die verkregen wordt te gebruiken om slimme keuzes te maken in het retourproces. Denk bijvoorbeeld aan consistente feedback op een geleverde broek die als te klein wordt ervaren. Wanneer dit soort informatie snel inzichtelijk is, kan de maatvoering tijdig worden aangepast om toekomstige (onnodige) retouren te voorkomen. Het gebruik van een retourportaal verhoogt niet alleen het gemak van het retourproces. Een digitaal retourproces draagt ook bij aan betere data die zowel in het retourproces als daarbuiten gebruikt kan worden voor het bereiken van een betere inrichting van alle bedrijfsprocessen.

Het inzicht in de verschillende thema's en de bijbehorende keuzes zijn een leidraad om te onderzoeken of er voor cross-border returns anders met deze thema's moet worden omgegaan dan bij Nederlandse retouren. En of er voor deze thema's zelfs per land andere keuzes gemaakt moeten worden.

3. Trends en ontwikkelingen

Retouren verwaarden

Er ontstaan steeds meer partijen in de markt die webshops helpen met hun retourstroom die niet direct terug kan in de voorraad, een tweede leven te geven. Van gevestigde namen zoals Buybay, Retourplaza of BVA Auction tot relatief nieuwe en soms gespecialiseerde spelers zoals Tweedekansje, Refurbished, Re-factory en Retourkoop. Er zijn ook partijen die zich steeds meer specialiseren op een deelstroom, zoals Retourmatras, dat specifiek matrassen, retouren en restvoorraden inneemt en er nieuwe producten van maakt, onder andere voor IKEA.

Consumentenbewustzijn neemt toe

Consumenten worden zich in toenemende mate bewust van de impact van retourneren in e-commerce. Onderzoek van Thuiswinkel.org dit jaar laat zien dat 68% van de consumenten minder wil retourneren. 60% ziet hierin ook een rol voor de retailer⁴. Aan de bezorgkant zien we al dat klanten bereid zijn om langer te wachten op een bestelling als die op een meer duurzame wijze wordt afgeleverd. De klant wil in de toekomst wellicht ook vaker die keuze aan de retourkant: een snelle retour met een snelle refund, of een duurzame retour en iets langer op de terugbetaling wachten.

Ook wil de consument op termijn weten hoe de retailer omgaat met geretourneerde goederen. De consument die daar behoefte aan heeft, kan dit vervolgens meewegen in de keuze voor een webshop. De verwachting is dat die behoefte langzaam groeit door de komst van de Green Deal en de ambitie voor een circulaire economie. Ook het nieuws rondom bijvoorbeeld Amazon en het vernietigen van retourgoederen en restvoorraden speelt hierin een rol. Webshops die hun retourverwaarding op orde hebben en dit transparant maken naar consumenten, doen hier hun voordeel mee. Struikelblok blijft dat de consument gemiddeld genomen nog steeds prijs zal verkiezen boven duurzaamheid.

Opkomst Product-as-a-Service

De opkomst van Product-as-a-Service (PAAS) is een gevolg van het prefereren van gebruik van een product boven bezit door de consument. Dit zou ook beter passen in een circulaire economie. PAAS wordt genoemd in de Green Deal als een van de oplossingsrichtingen. De PAAS-markt zorgt voor een

4 DUURZAAMHEIDSMONITOR VOOR E-COMMERCE VAN THUISWINKEL.ORG 2021, UIT EEN ARTIKEL VAN ELLEN DE LANGE VAN 6 MEI 2021 GENAAMD "CONSUMENTEN WILLEN MINDER RETOURNEREN"

hele nieuwe dimensie. Het product gaat van gebruiker terug naar de leverancier, en gaat vervolgens weer naar een nieuwe gebruiker.

De commerciële kans van retouren

Retouren worden niet meer alleen als logistieke kosten gezien, maar ook als commerciële kans. Een retour is een klant met een aankoopbehoefte die er toch voor heeft gekozen het product terug te sturen. Er bestaat een kans dat de aankoopbehoefte nog on vervuld is. Steeds meer webshops benutten de commerciële kansen die een retour biedt door ruilopties in te regelen en herhaalaankopen te stimuleren.

Tot slot

Er zijn een hoop facetten waar je rekening mee moet houden bij internationale uitbreiding. Binnen de thema's communicatie, logistiek, kosten, duurzaamheid, doorlooptijd en gemak zijn er diverse keuzemogelijkheden die de retour journey kunnen maken of breken. Deze keuzes zijn afhankelijk van de behoefte van de klant. En die kan in ieder land weer verschillend zijn. Probeer vooraf dus goed onderzoek te doen naar deze klantbehoeftes om de keuzes per thema te beargumenteren. Op deze manier maak je van je internationale retourproces een succes!

HOSTS



Jeroen Hellemans
Director Marketing
DPD Nederland B.V.



Marc Engelman
Product Marketeer
DPD Nederland B.V.

VOORZITTERS



Remco de Zwart
Consultant
Districon B.V.



Veerle Prieckaerts
Senior Consultant
Districon B.V.

Leden expertgroep



Antonie Schlenburg
Countrymanager Nederland & België
VOSS GmbH & Co. KG



Daan van Esveld
Product Owner domein beschikbaarheid en levering
Intergamma B.V.



Dennis Visschedijk
E-commerce Manager
Velosophy BV



Hans van Kleef
Head of Operations
Essenza Home



Heidi van Eijk
Owner
Reductify



Ilona Voogt
Service Propositie Lead E-commerce
HEMA B.V.



Jan Gramsma
European Retail Director
Smurfit Kappa Corrugated Benelux B.V.



Marcel Klapwijk
Lead Customer Management
Bakker.com



Marit Pleune
Programmamanager Retouren
fonQ.nl B.V.



Martin Kip
Teamleider Retouren
Swiss Sense



Olivier Muller
Founder
Returnista B.V.



Saskia de Romph
E-commerce Manager Online
Eureto B.V.



Stef de Bont
Founder
12Return B.V.



Tommy Kriellaars
Marketplace Manager
T.O.M. bv



Wiigwas Geertsema
Omnichannel Business Executive
Hunkemöller B.V.



Yves Ensing
Product Manager Deliveries & Fulfillment
BVA-Auctions