

# Eerst bezinnen, dan bestellen, maar hoe?

Buitenlandse webwinkels proberen het klakkeloos bestellen en retour zenden van artikelen terug te dringen. Nederlandse bedrijven zijn daar vooralsnog huiverig voor. ‘Onverstandig. Ik geloof ook heel erg in de goedheid van de mens, maar bij dit soort percentages moet je maatregelen nemen.’

Lisa van der Velden  
Amsterdam

Onhoudbaar en ongezond. Zo wordt de eindeloze retourenstroom die webwinkelen met zich meebrengt vaak genoemd.

Onhoudbaar: voor het verdienmodel van webwinkels, die gemiddeld €10 tot €15 kwijt zijn aan het ophalen, controleren, oplappen en opnieuw verpakken van één retourtje. Zeker in de mode, waar bijna de helft van de kleding wordt teruggestuurd, is de nood hoog. Het Duitse Zalando (retourpercentage 50, zie tabel) moest in 2018 twee winstwaarschuwingen afgeven vanwege tegenvallende verkopen. Het Nederlandse Wehkamp leed vorig boekjaar €60 mln verlies, mede door het gratis verzenden en retourneren.

Ongezond: voor het klimaat, omdat er nog altijd teruggestuurde kleding wordt vernietigd en omdat busjes af en aan rijden om retouren op te halen (nare bijwerking: verkeerscongestie). En ongezond voor medewerkers op de retourenafdelingen van distributiecentra, die tot hun afschuw geregeld vieze gebruikte/gedragen producten moeten verwerken.

Toch is de simpelste oplossing voor al deze kwaden nog mijlenver uit zicht: klanten ‘gewoon’ laten betalen voor retourneren.

Dat wil niet zeggen dat webwinkels niets doen om het tij te keren. Zelfs Amazon, Coolblue en Bol.com, die vanwege hun assortiment (vooral boeken, elektronica, witgoed en speelgoed) relatief minder terugkrijgen dan Zalando en Wehkamp, doen hun best om het aantal ‘boomerangs’ terug te dringen.

Zo gaan webwinkels die stroom aan retouren te lijf.

## Strategie 1

### Technologie

Hetzelfde technisch vernuft dat webwinkels aanwenden om klanten zo vaak, veel en makkelijk mogelijk te laten bestellen, kan natuurlijk ook worden ingezet om de golf aan retouren met dijken te stutten. De professionele **catwalkvideo's** die het Britse Asos inzet om zijn 80.000 kledingstukken door



modellen in verschillende maten te laten showen — van goedkope sloffen tot dure hoeden — kosten het bedrijf veel geld. Maar zien hoe kleding valt en beweegt op een lopend mens voorkomt miskopen en dus retouren.

Hoewel de video's van Asos vaak als voorbeeld van een ‘retourenstopper’ worden genoemd, hebben ze niet voldoende effect. In december ging £1,4 mrd van Asos' beurswaarde in rook op na een winstwaarschuwing. Maandag liet het concern weten fraude harder aan te pakken. Wanneer ‘beruchte’ klanten kleding terugsturen, inspecteren medewerkers nu zelfs hun Facebook- en Instagram-pagina's. Zo weten ze of die nieuwe jurk niet gewoon op dat feestje was.

In Nederland zet ook elektronica-webwinkel Coolblue in op online-instructievideo's. Omdat ‘mannen die hun technische vaardigheden overschatten’ vaak interne harde schijven bestellen — Coolblues meest geretour-

**Asos inspecteert de Facebook-pagina's van klanten om te zien of ze die teruggestuurde jurk droegen op een feestje**

nen en de juiste kant op sturen zouden ook kunnen helpen. Een programma van het Amsterdamse softwarebedrijf Unless identificeert fanatieke retourzenders en deelt bezoekers in groepen in, zodat webwinkels het getoonde aanbod op hen kunnen aanpassen. ‘Iemand die zelden schoenen koopt, moet je die niet laten zien’, zei de ceo begin januari tegen het FD. ‘Dat vergroot de kans op een verkeerde, impulsieve aankoop, en daarmee op terugsturen.’

## Strategie 2

### Echte winkels

Om retouren te voorkomen gebruikt Coolblue niet alleen technologie, maar ook een welbekend concept in de retail: **fysieke winkels**. Daar kunnen klanten terecht met vragen en klachten, maar ook een dure koptelefoon uitproberen. Al die voordelen van offline-winkels kunnen een retourtje magazine schelen.

Ook Hunkemöller gelooft dat een goede samenwerking tussen ‘web en stenen’ miskopen kan verhinderen. Bij lingerie luistert het immers nauw. Daarom moedigt het bedrijf vrouwen die online setjes bestellen aan deze in de winkel te komen passen en ophalen, via ‘**click & collect**’. Zo kopen ze daar meteen de juiste maat. En hopelijk ook iets extra's, nu ze er toch staan.

Fysieke winkels kunnen ook helpen om retouren weg te werken. In Zalando's **outletstores** in thuisland Duitsland worden naast restpartijen kleding en defecte artikelen ook retouren verkocht, tegen kortingen van 70%. En met succes: de komende twee jaar opent de webwinkel nog eens zes nieuwe outletstores in Duitsland, het dubbele van nu. Koopjes- en retourenoutlets in andere landen sluit het bedrijf niet uit.

## Strategie 3

### De stok

Voor sommige groepen retourzenders heeft de retail inmiddels eigen jargon: ‘serial returners’. Nog erger: serial returners die ook nog aan ‘wardrobing’ doen (nieuwe kleding naar een of meer gelegenheden dragen en dan weer terugsturen), puur voor de ‘fysieke likes’ (complimentjes). Tegen deze mensen treden veel webwinkels steeds strenger op. Half januari kondigde Zalando een experiment met **enorme etiketten** op borsthoogte aan. Die moeten aan de kleding blijven om te kunnen retourneren, maar staan expres niet leuk op een feestje.

Maandag bleek uit onderzoek dat bijna honderd Britse retailers **zwarte lijsten voor ‘draaideurreturners’** gaan opstellen, waaronder Asos en Harrods. Ook Amazon **blokkeert** serial returners en probeert zijn retourpercentage (nu 5,5) laag te houden door

**Voor Wehkamp (€60 mln verlies) blijft ‘de shopervaring van de klant het allerbelangrijkste’**

leveranciers die veel artikelen terugkrijgen van zijn platform te weren.

Al met al is er duidelijk een verschuiving gaande. Toen modemerken Esprit in 2016 een **retourquotum** aankondigde, een koopverbod voor mensen die meer dan 90% van hun bestellingen terugstuurden, werd dat nog abnormaal genoemd. Volgens andere retailers lag de verantwoordelijkheid voor retouren bij henzelf, niet bij de klant. Drie jaar later gaan veel bedrijven alsnog ‘om’.

Dat geldt echter (nog) niet voor de grote Nederlandse webwinkels. Hoewel Nederlanders 9% van hun bestellingen terugsturen en daarmee ‘Europees kampioen terugsturen’ zijn, lijken Bol.com, Wehkamp en Coolblue niet zozeer in straf te geloven. Zij zoeken de oplossing vooral in betere informatievoorziening en het verminderen van milieuschade. Bijvoorbeeld met fietskoeriers, robots die verpakkingen precies op maat snijden (te ruime dozen nemen onnodig veel plek in bestelbusjes in) en afspraken met pakketbezorgers die retouren weer meenemen.

Zo'n milde opstelling hóeft niet nalie te zijn. Uit onderzoeken blijkt dat gratis retourneren tot extra klanten en hogere orderwaarden leidt, net als de mogelijkheid om achteraf te betalen. Een ruimhartige retourperiode zorgt bovendien juist voor minder retouren, want van uitstel komt vaak afstel, ook met spullen terugsturen.

Voor Bol.com en Coolblue, die relatief weinig terugkrijgen (minder dan 5%), is coulance dus een houdbaar groeimodel. Voor Wehkamp, dat een retourpercentage van 42 en dieprode cijfers heeft, ligt dat anders. Maar terwijl de maat voor de brancheleden Zalando en Asos duidelijk vol is, blijft Wehkamp herhalen ‘de shopervaring

van de klant het allerbelangrijkste te vinden’.

Te afwachten zijn is onverstandig, vindt Hofstede van ABN Amro. ‘Ik geloof ook heel erg in de goedheid van de mens, maar bij dit soort percentages moet je maatregelen nemen.’

## Strategie 4

### Laten betalen

Aan de ultieme ontmoediging — **geld vragen** — waagt nog bijna niemand zich. Van de grote spelers experimenteert alleen Zalando met betaalde retouren, maar alleen in Italië en alleen bij bestellingen onder de €25. Italianen zouden relatief vaak goedkope pakketjes bestellen.

‘Webwinkels zetten volledig in op groeien, wat in het begin misschien werkte’, zegt retailexpert Jorg Snoeck. ‘Maar nu er zoveel rode cijfers zijn, zie je dat het beursklimaat argwanender wordt. Aandeelhouders denken: op een gegeven moment moet je wel boven water komen. Daarvoor zul je toch geld voor kostbare diensten moeten gaan vragen. Anders ben je een bubbel aan het creëren en wordt het gevaarlijk.’

Ondanks die zorgen zien Snoeck en Hofstede het niet snel gebeuren dat grote webwinkels omgaan. Omdat de anderen dat ook niet doen. Totdat een speler à la Amazon verzend- en retourkosten gaat rekenen, houden onlineverkopers elkaar in de houdgreep, verwachten ze, en is de vraag wiens zakken diep genoeg zijn om het vol te houden.

En wanneer de consument zijn verantwoordelijkheid neemt.



**E-paper**  
Lees de krant iedere dag en overal op uw tablet of smartphone