Retourstromen zijn nachtmerrie voor iedere retailer

03-10-2019 00:01



Kosten die worden gemaakt bij het verwerken van een retour zijn onder andere het ophalen van het pakket en het controleren, oplappen en opnieuw verpakken van één retourtje. Volgens het FD is het gevolg dat het een enorme druk legt op het bedrijfsresultaat. Eén van de remedies om retourstromen te verminderen: de consument precies laten zien wat hij bestelt. Dat begint met goede productinformatie.

Verwachtingen consument managen is retouren managen

De online omzet van winkels met een webshop groeide afgelopen jaar met bijna 26 procent, volgens onderzoek van CBS. Maar dan nog verliezen webwinkels nodeloos veel van hun omzet. Vooral doordat de helft van de consument zegt af te haken als ze niet de informatie vinden die ze zoeken. ‘Online niet beschikbaar, dan zal het in de winkel er ook niet zijn’, is de gedachte van de consument.

Shoppers moeten makkelijk kunnen vinden waar ze naar op zoek zijn. Staat er online nauwelijks productinformatie, of klopt informatie niet? Dat is nagenoeg hetzelfde als ‘niet op voorraad’ hebben. Als op de webpagina productinformatie over een ‘rode barbecue’ te lezen is, maar er staat een afbeelding van een zwarte vuurkorf bij, bestelt niemand die.

Bedenk ook wat nog meer interessant kan zijn. Iemand die barbecues bekijkt, zal op dat moment geen interesse hebben in een boormachine. Het aanbevelen van houtskool, is dan relevanter. Een deel van de retourstromen wordt veroorzaakt doordat de klant een andere verwachting had bij een artikel of dat specificaties niet juist waren.

Kansen zijn er voor de sector, want de cijfers van het CBS laten vooral een grote omzetstijging zien bij winkels in doe-het-zelfartikelen, keukens en vloeren, meubels.

Productdata als nieuwe marketing-P

Het loont de moeite om kritisch te kijken naar de productinformatie die over artikelen op webshops staan.

Correcte en uitgebreide artikeldata zorgen immers voor een hogere online vindbaarheid. Hoe vollediger en betrouwbaarder de informatie, des te beter de klant wordt geïnformeerd. Dat kan de omzet alleen maar verhogen en in ieder geval de retourstromen verminderen.
Productdata is de nieuwe marketing-P, naast product, prijs, plaats, promotie en personeel. Zeker in deze tijd, waarin men de data op webshops nodig heeft om producten te zoeken, filteren en selecteren. In het GS1 datamodel zijn er vele e-commerce velden die voor online productinformatie relevant zijn.
Retailers hebben input geleverd aan welke velden er moeten zijn door te kijken naar (online) aankoopgedrag. De leveranciers op hun beurt kennen alle ins en outs van hun producten. Ruim 3000 datavelden zijn er om de consument een goede customer experience te bieden. We hebben het dan over datavelden die fungeren als zoekfilter en anderzijds om productspecifieke kenmerken te tonen.
De consument zoekt, bekijkt foto’s, leest de productomschrijving en verdere specificaties. Als hij twijfelt koopt hij het product niet. Staat alle informatie online en is dat wat hij nodig heeft, koopt hij het product. Een verbeterde customer experience zal het aantal retourzendingen doen afnemen. Ondanks dat aan het einde van de dag retouren ook gewoon bij retail en dus bij online shoppen hoort.

Deze blog is geschreven door Marco van der Lee, sectormanager DHZ, tuin en dier bij GS1.

admin