

CEO Sendcloud: "Bracketing kost retailer gemiddeld €12,50 per verzending"

08-04-2024 20:00



In een tijdperk waarin online winkelen de norm is geworden, staat het fenomeen 'bracketing' centraal in de discussie over klantgedrag en de logistieke uitdagingen die dit met zich meebrengt voor retailers. Rob van den Heuvel, CEO en medeoprichter van Sendcloud, deelt zijn inzichten over hoe retailers op een slimme manier kunnen omgaan met de toenemende trend van consumenten die meerdere varianten van een product

bestellen om deze thuis uit te proberen en vervolgens een groot deel terug te sturen.

Bracketing, dat vooral populair werd tijdens de pandemie, heeft een aanzienlijke impact op de winstgevendheid en operationele efficiëntie van online retailers. "Het werkt als volgt: consumenten bestellen meerdere kleuren en maten van dezelfde artikelen, proberen deze thuis uit en sturen vervolgens wat niet bevalt massaal terug," legt van den Heuvel uit. Dit gedrag resulteert in gemiddelde kosten van €12,50 per retourzending voor de retailer, inclusief verzendkosten, administratie en de verwerking van de retourzending.

Om dit groeiende probleem aan te pakken, stellen sommige toonaangevende retailers, waaronder Zara en H&M, de klant verantwoordelijk voor de kosten van retouren. Deze aanpak lijkt niet alleen de druk op retailers te verlichten, maar draagt ook bij aan duurzamere consumptiepatronen.

Van den Heuvel benadrukt de positieve effecten van het invoeren van retourkosten. Zo heeft Wehkamp, na het invoeren van een symbolisch retourtarief, een daling van 10% in het aantal retouren gezien, wat neerkomt op een jaarlijkse besparing van 1,5 miljoen teruggestuurde artikelen. Dit toont aan dat consumenten bewuster worden van hun aankoopgedrag wanneer er kosten aan verbonden zijn.

Retailers staan voor de uitdaging om een balans te vinden tussen klanttevredenheid en operationele efficiëntie. Dit kan onder meer door het aanbieden van extra diensten, zoals gratis retouren, aan klanten met een betaald lidmaatschap, en door het analyseren van retourdata om inzicht te krijgen in de redenen achter hoge retourpercentages.

Het heroverwegen van het retourbeleid is een complexe kwestie die zorgvuldige afweging vereist. Van den Heuvel adviseert retailers om de lange termijn impact op de verkoop zorgvuldig te overwegen, met als doel een perfecte balans te vinden die roekeloos koopgedrag ontmoedigt terwijl echte klachten van klanten gehoord worden. "Een retourvergoeding helpt retailers om de kosten van retourzendingen te dekken en houdt tegelijkertijd het retourgedrag van klanten onder controle," concludeert van den Heuvel.

Redactie