

## Hoe kunnen de oneigenlijke retouren gestopt worden?

*Prof Dr C.N.A. Molenaar*

In de jaren tachtig en negentig hadden de postorderbedrijven een retourpercentage van ongeveer 2%. Het waren vaak echte retouren, omdat de artikelen niet pasten of omdat de artikelen niet voldeden aan de verwachtingen. Mooie plaatjes in de catalogus waren soms niet voldoende. Echter, er was ook een groep notoire retourneerders, een groep die veel bestelden maar niet betaalden. De “goeden mochten niet onder de slechten lijden”, dus werd er gezocht naar een oplossing.

### *Postcode selecties*

De opkomst van databases en matching software (de zogenaamde merge/purge methodiek) maakte het mogelijk om een file van notoire malafide kopers te matchen met bestellingen en op deze wijze de slechten van de goeden te scheiden. Midden jaren negentig kwamen er burenselcties gebaseerd op postcode/huisnummer criteria en later de socio-economische databases gebaseerd op postcode. Hierdoor konden de goede postcode gebieden, met relatief weinig malafide kopers, gescheiden worden van de slechte gebieden op basis van bestellingen. Deze postcodedatabases (zoals Geo-Marktprofiel en Acorn) maakten het ook mogelijk om een postcodegebied te kwalificeren als: hoogopgeleid welvarend of ondermodale inwoners. De stap om op deze basis ook gebieden te selecteren waar bovengemiddeld aantal notoire kopers woonden met veel retouren of gewoon de bestelling niet betaalden werd mogelijk. Hierdoor konden van tevoren al gebieden geselecteerd worden waarvan geen bestellingen werden aangenomen. Bekend zijn de anekdotes dat er geen bestellingen werden geaccepteerd van postcodes met een woonwagengebied; discriminatie gebaseerd op oneigenlijk gedrag werd geaccepteerd.

### *Selectie op internet*

Op internet is het probleem vergelijkbaar. Een groep notoire kopers die niet betaalt voor een bestelling, en een groep die veel bestelt maar ook veel retourneert; gebruikt of niet. Webwinkels zijn tot nu toe tolerant gebleken, meestal werden geen vragen gesteld en werd het geld gewoon geretourneerd. Ook de lange retourtermijn, 14 dagen, is niet alleen gericht op een miskoop of een verkeerde aankoop, maar gaat uit van een lange denkperiode.

Bol.com zegt 4,7 procent van de verkochte artikelen retour te krijgen. Dat is laag in vergelijking met concurrenten. Sommige onlinekledingwinkels krijgen meer dan de helft van hun verkopen retour. Van de teruggestuurde artikelen is volgens bol.com 65 procent in nieuwstaat en kan direct terug het magazijn in. Op basis van mijn eigen ervaringen echter schat ik dat ruim 80 procent van de teruggestuurde artikelen die op de afdeling Big Items worden verwerkt moet worden afgeschreven en naar 'de opkoper' gaat.

Wanneer je bij retouren staat, kom je er al snel achter dat consumenten de webwinkel aan alle kanten proberen te tillen. Een veelgebruikte truc, zo hoor ik van verschillende collega's, is om, als je computermonitor kapot is gegaan, een andere te bestellen en de oude in de nieuwe verpakking terug te sturen. Vandaar dat de medewerkers van Big Items van elk apparaat dat een serienummer heeft, het nummer van het apparaat moeten vergelijken met wat er op de doos staat.

Meer nog dan over deze onbetwistbare flessentrekkerij, verbaas ik me over het misbruik dat klanten maken van de ruimhartige retourregeling van bol.com (binnen dertig dagen mag je elke aankoop zonder reden terugsturen). Zo tref ik stofzuigers met propvolle zakken aan, schuurmachines waar het bouwstof aangekoekt zit of een doos met een bladblazer waar de herfstblaadjes uit dwarrelen. Redenen voor teruggaaf: 'Bevalt niet' Of: 'Ik vond de kleur niet mooi.' Een collega vertelt dat hij ooit een koffer zag met het label van de vliegtuigmaatschappij er nog aan. 'Er zat ook nog een paar vieze sokken in.'

Jeroen van Bergeijk, De Volkskrant 29 december 2018

Er komen steeds meer maatregelen om het oneigenlijke gebruik tegen te gaan. Zalando werkt voor een beperkt aantal producten met een label die niet zomaar van het kledingstuk af kan. Hierdoor kan het kledingstuk wel gepast worden, maar niet worden gedragen. In Japan is een elektronisch netpak ontwikkeld dat je aan kunt trekken, waarna sensoren precies je lichaamsgegevens (maat) kunnen doorgeven bij de bestelling. Ook Virtual Reality met de smart Phone of de computer biedt veel mogelijkheid om online te passen en uit te proberen. Zo heeft Coolblue al een App om de TV in je eigen woonkamer te projecteren om te zien hoe deze staat, te groot, te klein of juist goed.

Vooraf Coolblue focust heel sterk op de zogenaamde pre-sales. Veel koopondersteuning met video's, chats, productvergelijkingen en natuurlijk het callcenter. Ook de Coolblue winkels zijn bedoeld om klanten te assisteren bij de koop. Hierdoor daalt het retourpercentage natuurlijk.

## *Retouren leiden tot verliezen*

Sans-online, een webshop voor kleding krijgt naar eigen zeggen 50% van de bestellingen retour. Terecht wordt gesteld dat dit zo niet langer meer kan. De klant moet nu de eigen retourkosten betalen. Hiervoor kan een label gekocht worden van 2.95 euro. Door deze kleine barrière toe te voegen hopen ze dat het aantal retouren zal dalen. Wellicht zal de omzet ook dalen maar zal de winstgevendheid stijgen en daar gaat het om.

Toch, het gaat natuurlijk om een klein percentage malafide koper ongeveer 5%. Maar op 100.000 klanten zijn dit wel 5000 klanten. Als er per klant 3 artikelen worden geretourneerd en de handeling kost 10 euro gaat het wel om 150.000 euro. De uitdaging wordt om deze notoire klanten te ontmoedigen. Vroeger kon dat o.a. door de postcode blokkade, maar tegenwoordig is het gedrag individueler, waardoor ook op persoon geselecteerd kan worden. Een blokkade van de notoire klanten is een goed initiatief. Op basis van een aan te leggen zwarte lijst kunnen de echte kopers rustig meerdere producten bestellen en uitproberen. Als de zwarte lijst dan wordt bijgehouden door een onafhankelijke instantie zoals Thuiswinkel.org kunnen alle webwinkels dit malafide gedrag beperken. De eventuele inbreuk op privacy is beperkt aangezien het gaat om een blokkade na bewezen fout gedrag. Eventueel zijn ook nog andere verdergaande maatregelen mogelijk, maar zelfregulering is veelal een betere optie.

In mijn nieuwe boek: het einde van concurrentie? Zakendoen in de platformeconomie ga ik in op meer mogelijkheden.

We zitten in een transformatie van een aanbodeconomie naar een vraageconomie. De dominantie verschuift van aanbod naar vraag. De afhankelijke partij is niet langer meer de koper (caveat emptor) maar de (online) aanbieder, (caveat venditor). Dit vraagt om een aanpassing van de regelgeving, wellicht zelfs de wetgeving. Maatregelen om oneigenlijk gedrag van de koper te voorkomen hoort hierbij. Deze collectieve maatregelen zijn nodig om concurrentievervalsing te voorkomen en ook ter bescherming van de kleinere aanbieders. Hierdoor komt de macht niet alleen bij de grote partijen, maar is er ook een concurrentiekracht voor de kleinere, niche, spelers.

4 maart 2019

Prof Dr C.N.A. Molenaar

[cor@cormolenaar.nl](mailto:cor@cormolenaar.nl)

[www.cormolenaar.nl](http://www.cormolenaar.nl)