

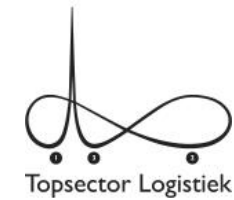


GET RID OF RETURNS

**ANALYSE VAN RETOUREN VAN ONLINE AANKOPEN IN FASHION EN SCHOENEN
EN VERKENNING VAN OPLOSSINGSRICHTINGEN**

GERWIN ZOMER EN ELISAH VAN KEMPEN (TNO), JULI 2019, TNO 2019 P11074

PROJECTBLAD



TNO innovation
for life

TNO rapport TNO 2019 P11074

Get Rid of Returns

Analyse van retouren van online aankopen in fashion en schoenen en verkenning van oplossingsrichtingen

Datum 25 juli 2019

Auteur(s) Gerwin Zomer
Elisah van Kempen

Anna van Buerenplein 1
2595 DA Den Haag
P.O. Box 96800
2509 JE Den Haag
www.tno.nl
T +31 88 866 00 00

Copy no

Aantal copies

Aantal pagina's 39 (incl. bijlagen)

Aantal bijlagen 5

Sponsor Connekt

Project naam Get Rid of Returns

Project nummer 060.38643

All rights reserved.

No part of this publication may be reproduced and/or published by print, photoprint, microfilm or any other means without the previous written consent of TNO.

In case this report was drafted on instructions, the rights and obligations of contracting parties are subject to either the General Terms and Conditions for commissions to TNO, or the relevant agreement concluded between the contracting parties. Submitting the report for inspection to parties who have a direct interest is permitted.

© 2019 TNO

› SAMENVATTING

- › Het retourpercentage van online fashion en schoenen is hoog
 - › 46% van alle online bestellingen in fashion en schoenen gaat retour!
 - › Voor de overige categorieën ligt dit percentage aanzienlijk lager.
- › Nederland is met 9% Europees koploper als het gaat om online retouren (EU gemiddelde is 5%).
 - › En dat komt niet doordat we relatief veel fashion en schoenen kopen.
- › Het goede nieuws is dat er bijna geen verspilling is (<1%), vrijwel alles wordt opnieuw verkocht.
- › Wel zorgt het voor hoge kosten, drukt het de marges en genereert het extra CO₂-uitstoot.
- › Maatvoering en pasvorm zijn de belangrijkste opgegeven redenen voor de hoge fashion retouren.
- › Het Europees koploper zijn zou een gevolg kunnen zijn van a) de efficiënte, betrouwbare en gestroomlijnde organisatie van retouren; b) de Nederlandse cultuur, waarbij we ons niet schamen voor dit gedrag; c) de bedrijfsmentaliteit, waarbij we in sterkere mate het retourproces faciliteren t.b.v. omzetgroei
- › Er is een breed scala aan gedrags- en technologische oplossingen ontwikkeld, maar de adoptie ervan valt tegen.
- › Maatregelen en oplossingen vereisen maatwerk en durf, en voor dat maatwerk is klantsegmentatie nodig.
- › Drie werkgroepen binnen de Shopping Tomorrow expertgroep Get Rid of Returns gaan dieper in op de klantsegmentatie, de oplossingen en procesinnovatie in het retourproces
- › Data analyse is nodig om effectief maatwerk te ontwikkelen en vormt ook een veelbelovende oplossingsrichting.
- › Het verdient dan ook aanbeveling om een impuls te geven aan data analyse toepassingen in online fashion

› INHOUD

- › Samenvatting
- › Doel, opzet en introductie
- › WP1 - Probleemanalyse
 - › Aanleiding en omvang
 - › Analyse vanuit belanghebbenden
 - › Waardeketen geretourneerde goederen
- › WP2 - Redenen retour
 - › Algemeen en (online) fashion specifiek
- › WP3 – Oplossingsrichtingen en state-of-the-art
 - › Identificatie oplossingsrichtingen en oplossend vermogen (literatuur)
 - › State-of-the-art tools die online koopproces ondersteunen
 - › Oplossend vermogen van tools die online koopproces ondersteunen
 - › Weerstand adoptie bestaande oplossingen
- › WP4 – Business case aspecten
 - › De commerciële paradox
 - › Archetypen bestel- en retourgedrag
- › Conclusies



› DOEL EN OPZET

- › **Get rid of returns** is een analysestudie om de context en oorzaak van het retourenvraagstuk van online fashion aankopen goed te begrijpen en te doorgronden.
- › **Retourenvraagstuk**: De kosten van online retail retouren zijn enorm. Er zijn tal van oplossingen ontwikkeld, maar van grootschalige adoptie is (nog) geen sprake.
- › Er is eerst **meer inzicht in de problematiek** nodig voordat oplossingsrichtingen verder uitgewerkt kunnen gaan worden
- › TNO voert dit onderzoek uit in opdracht van **Topsector Logistiek**
- › Deze studie is afgestemd met en geïntegreerd in de expertgroep **Get Rid of Returns** van het **Shopping Tomorrow** programma van Thuiswinkel.org
- › De analyse is gebaseerd op een combinatie van internet desk research (rapporten, wetenschappelijke papers, nieuwsberichten, blogs) en input, observaties, gesprekken en validatie binnen de Shopping Tomorrow expertgroep **'Get Rid of Returns'**.



INTRODUCTIE

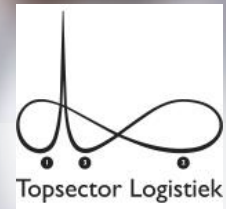
- › Retourstromen online bestellingen. Wat zien we nu?
 - › Enorme omvang. Alleen US en UK al bijna 100 mrd; 20 miljard pond in de UK (<https://retailnext.net/en/blog/the-real-cost-of-returns-for-retailers/>) en zelfs zo'n 75 miljard Dollar in de US (Appriss Retail, 2018 Consumer returns in the retail industry).
 - › Groeit mee met online groei, % neemt licht af
 - › We retourneren vooral **fashion en schoenen** (46%)
- › Nederland is Europees koploper in online retouren:
 - › In NL stuurde 9% laatste aankoop retour
 - › EU gemiddelde is 5%
 - › Bron: DPD Eshopperbarometer 2017



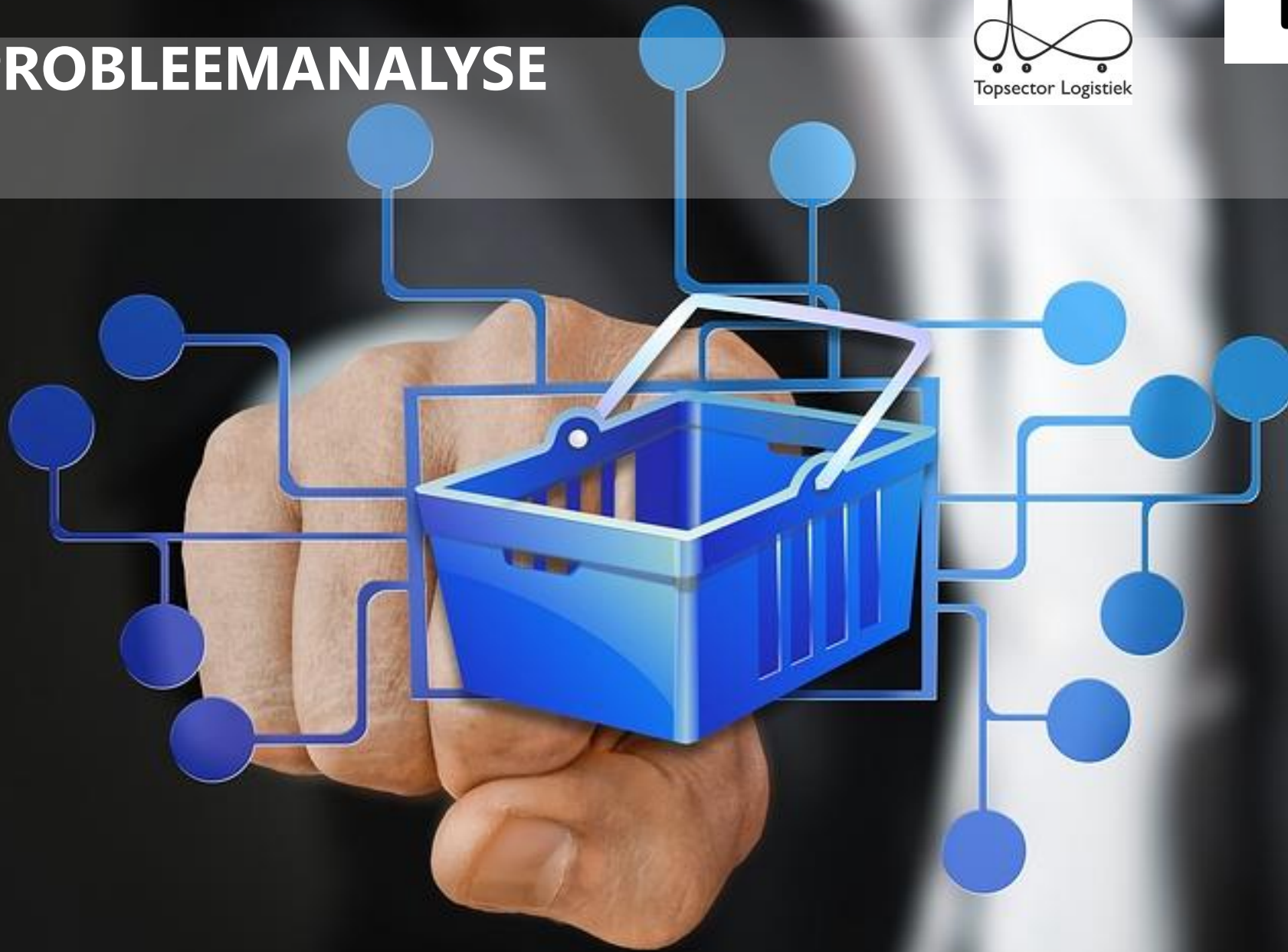
Source: Infographic Afterpay Fashion returns - Returns Overview study by Alec Minnema

- › Wat kost een retourzending kost in Duitsland.
 - › Duits onderzoek(Universiteit Bamberg, 2019): Gemiddeld 19,51 euro. Helft transportkosten, helft verwerkingskosten.
 - › Nederlands onderzoek (Noortje van Hooijdonk, 2017): Gemiddeld 12,50 euro (<https://www.slideshare.net/NoortjeVanHooijdonk/research-verslag-noortje-van-hooijdonk-71518557>)

WP1 PROBLEEMANALYSE



TNO innovation
for life



› HOE IS HET ZOVER GEKOMEN?

- › De Wet Koop op afstand geeft consumenten het recht om producten zonder opgave van reden te retourneren binnen 14 dagen na ontvangst van het product.
- › Maar veel webshops gaan veel verder en maken het retourneren zo gemakkelijk mogelijk (gratis, retoursticker meesturen, langere retourtijd, betalen achteraf). Het is een geïntegreerd onderdeel van het online verdienmodel.
- › Maar waarom eigenlijk?
- › Gemak (en gratis) retourbeleid trekt meer klanten, die vaker terugkeren en per transactie netto ook meer uitgeven
 - › Klantenbinding: Bij 89% is retourgemak essentieel voor keuze webshop (DPD esshoppingbarometer, 2018)
 - › 79% van online shoppers kiezen online retailer o.b.v. gratis retourbeleid (UPS, Pulse of the online shopper, 2017)
 - › Merendeel waardeert een 'hassle-free' beleid, waar geen vragen worden gesteld (UPS, Pulse of the online shopper, 2016)
 - › Een retourklant geeft netto (na aftrek retouren) €15,- meer uit per order, en komt weer vaker terug (Shopping Tomorrow expertgroep Cross-border e-commerce, 2019)

› WAT GEBEURT ER MET DE RETOUREN?

- › Reuring over vernietigen retourstromen bij Amazon (<https://nos.nl/artikel/2235584-amazon-vernietigt-massaal-retourzendingen-in-duitsland.html>)

- › Vernietigen blijkt voor fashion en schoenen in Europa wel mee te vallen
 - › Bij Wehkamp en Zalando wordt 99% weer opnieuw verkocht (<https://www.nrc.nl/nieuws/2015/03/17/dit-gebeurt-er-met-die-broek-die-net-niet-paste-a1497267>) en (<https://www.kloepfel-consulting.com/en/supply-chain-news/business/destruction-of-returns-at-zalando-amazon-and-otto-32304/>)

- › In Duitsland wordt (Universiteit Bamberg, 2019)
 - › 79 procent van de retourartikelen vervolgens als nieuw gepresenteerd
 - › 13 procent wordt als ‘B-kwaliteit’ artikel weer doorverkocht en
 - › 3 procent wordt verkocht aan recyclebedrijven of geschonken aan goede doelen.
 - › 4 procent van de geretourneerde artikelen belandt in de vuilnisbak.

- › 26% van alle geretourneerde producten is door webshops niet meer opnieuw voor de volledige nieuwprijs te verkopen vanwege bijvoorbeeld gebruikssporen (BarclayCard, 2016).



› MAAR WIE HEEFT ER EIGENLIJK EEN PROBLEEM?

- › Webshops
 - › Onderdeel van verdienmodel, geïntegreerd in voorraadstrategie
 - › Hoge kosten, druk op marges, gedifferentieerde klantaanpak
 - › De milieubewuste consument vraagt om duurzame totaaloplossingen
- › Consument
 - › Steeds vaker online, maar wil niet betalen voor wat hij/zij niet wil houden
 - › Vindt ondanks gemak het retourneren maar gedoe
 - › Een deel wil duurzame totaaloplossingen
- › Maatschappij
 - › CO2 impact van retourestromen: in DE 238.000 ton CO2, daarmee slechts 0,026% van totale nationale uitstoot (Universiteit Bamberg, 2019)
 - › Volumes en vervoersbewegingen e-commerce <3% van bestelverkeer in steden (Connekt, Gebruikers en inzet van bestelauto's in Nederland, 2017)



▲ Achter de schermen bij webshop Sans Online, dat worstelt met retourzendingen. © Cees Elzenga / hotoog.nl

**Twentse webwinkel past
retourbeleid noodgedwongen aan:
'Dit kan zo niet langer'**

Retourlogistiek kost Duitse e-commerce sector 5,5 miljard euro



› MOMENTUM VOOR ACTIE

- › Zowel vanuit webshops als vanuit de maatschappij klinken steeds meer geluiden om de uitdagingen / problematiek (afhankelijk van welk perspectief men neemt) aan te pakken.
 - › Retourenbeleid in webwinkels wordt noodgedwongen aangepast.
 - › Webwinkels en bedrijven werken aan oplossingen, experimenteren met maatregelen en introduceren nieuwe concepten (bijv. SafeSize),
 - › Retour rumoer (NOSop3) laat ook de maatschappelijke kant zien: "Retouren zijn o zo makkelijk, maar niet zonder gevolgen. Want retouren zijn duur en helpen niet voor het milieu."
- › Vrijwel dagelijks verschijnen nieuwsberichten of blogs over het retourenvraagstuk



TNO innovation
for life

Retourzendingen zijn een structureel probleem voor webwinkels

De klant is koning, maar als het op retourneren naar webwinkels aankomt, lijkt hij soms een verwend prinsje.

<https://www.nrc.nl/nieuws/2019/02/27/te-coulant-bij-terugsturen-a3679975>

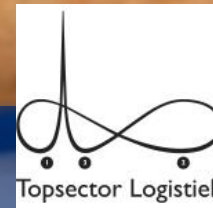
Nieuws - 5 maart 2019 - 13:52

Digitaal schoenenadviseur SafeSize haalt 10 miljoen euro op



Het Nederlandse SafeSize heeft 10 miljoen euro opgehaald in een Series B investeringsronde. Het kapitaal is afkomstig van een consortium van zowel huidige investeerders 3TS Capital Partners en Convent Capital, als additionele strategisch investeerders.

WP2 REDENEN RETOUR



**RETURNS
& REFUND\$**

› 6 ALGEMENE REDENEN VOOR RETOUREN

1/2

(OVERZICHTSSTUDIE: ZHANG, 2018)

› Producteigenschappen

- › Kleding, en kleding voor speciale gelegenheden (denk aan feestkleding voor bijvoorbeeld een bruiloft) worden vaker geretourneerd. Naarmate een product populairder is of een product langer beschikbaar is, wordt dit vaker geretourneerd.

› Consumenteneigenschappen

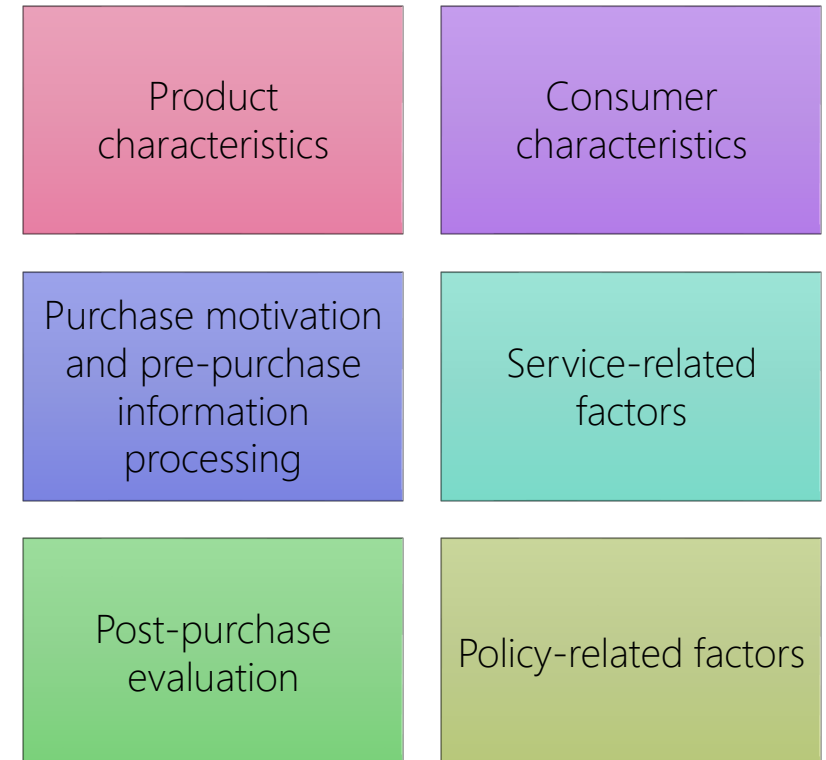
- › In het algemeen zijn leeftijd en geslacht niet gerelateerd aan productretouren.

› Motivatie en informatieverwerking vóór de koop

- › Ongeplande 'pleasure purchases' zorgen voor een hogere kans op een retour. Bij aankopen met een gebruiksdoel is er geen verschil tussen geplande en ongeplande aankopen met betrekking tot de retouren.
- › Het lezen van positieve productreviews kan leiden tot hogere verwachtingen van een product, wat eerder tot teleurstelling en vervolgens een retour zal leiden.

› Service-gerelateerde factoren

- › De kans op retouren is kleiner bij een hogere leverbetrouwbaarheid of een beleving van productschaarste.



› 6 ALGEMENE REDENEN VOOR RETOUREN

2/2

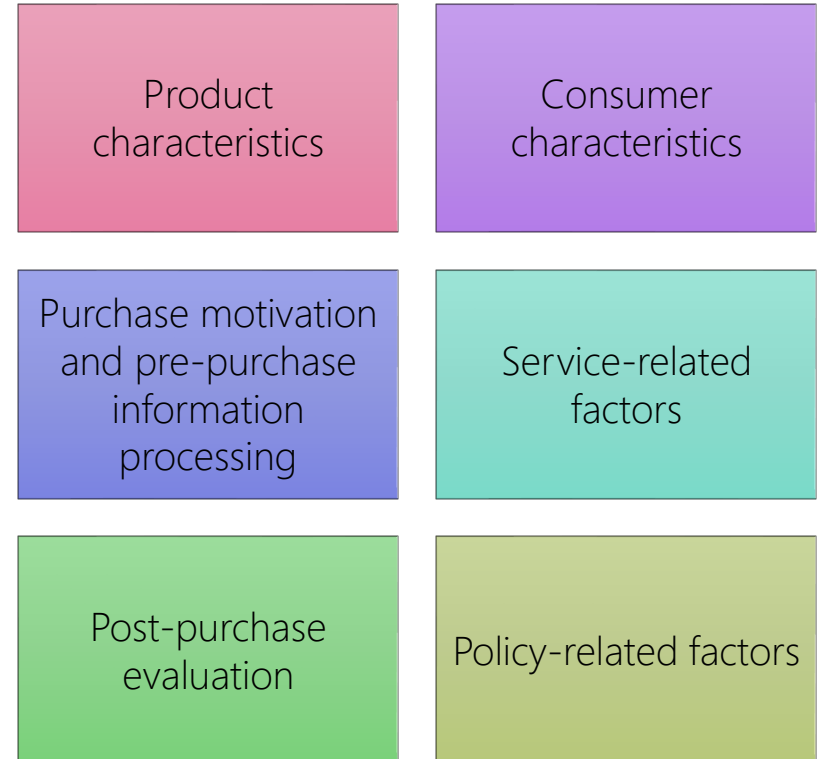
(OVERZICHTSSTUDIE: ZHANG, 2018)

› Evaluatie na aankoop

- › 'Open deuren': productfouten, tegenvallende productkwaliteit, het vinden van een beter product/ prijs leiden tot retouren.
- › Cognitieve dissonantie (= spanning die voortkomt uit tegenstrijdige overtuigingen), lijkt ook een rol te spelen. Dit kan spijt veroorzaken wat kan leiden tot een gedragsmatige verbetering (= product retourneren)

› Retour-beleid gerelateerde factoren

- › Retourbeleid kan tot verschillende voordelen leiden: draagt bij aan kwaliteitsperceptie, vermindert risicoperceptie van een aankoop, draagt bij aan lange termijn klantwaarde, een soepel retourbeleid kan aankoopintentie doen toenemen.
- › Maar... werkt opportunistisch winkelen in de hand en kortere retourdeadlines leiden in het algemeen tot hogere retourpercentages in vergelijking tot langere deadlines.



› REDENEN RETOUR FASHION

Vóór het
koopproces – het
keuzep proces



- › De rol van verwachtingen vóór aankoop
 - › **Disconfirming information**

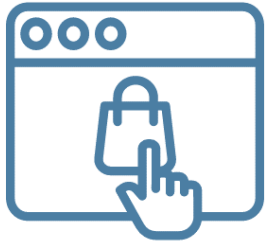
Bechwati & Siegal (2005) laten zien dat beschikbare (en tegenstrijdige) informatie voor de koop en na de koop de neiging tot retourneren beïnvloedt; bijv. De consument die - bij de keuze tussen merk A en merk B - merk A heeft gekozen en er een paar dagen na aankoop positieve informatie over merk B beschikbaar komt, krijgt de neiging om merk A te retourneren. De onderliggende mechanismen zijn echter onduidelijk.
 - › **Positieve product reviews**

Minnema et al. (2016) laten in een studie naar de retouren van elektronica zien dat online customer reviews zorgen voor een hogere kans op productaankoop, maar ook een hogere kans op retouren doordat er (te) hoge verwachtingen worden geschapen die misschien niet waargemaakt kunnen worden.
- › Invloed van influencers?
 - › **Rol van sociale media op aankopen**

Influencers, personen op social media met veel volgers die worden ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep, spelen een steeds belangrijkere rol in de (fashion) e-commerce (appnova.com; retailgazette.co.uk). De influencer economie op instagram wordt geschat op \$1 miljard dollar; 86% van de vrouwen raadplegen sociale netwerken voor een aankoop en 71% van de consumenten is eerder geneigd tot een aankoop op basis van een social media reference. Het effect op retourpercentages is onbekend.

› REDENEN RETOUR FASHION

Tijdens het
koopproces



- › **Mate van detail van productinformatie** (Minnema et al., 2018)
 - › **Zoom technologie** zorgt ervoor dat consumenten betere beslissingen maken door grotere mate van detail. Klantverwachtingen zijn meer realistisch en retouren kunnen worden verminderd.
 - › **Ambigue informatie** is moeilijk te verifiëren, wat kan leiden tot onrealistische verwachtingen met een hogere kans op productretouren als gevolg.
- › **Mate van soepel retourbeleid** (Minnema et al., 2018)
 - › Een soepel financieel beleid (geen/ weinig kosten) leidt tot hogere aankoopintentie. De resultaten op het aantal retouren zijn wisselend.
 - › Een gemakkelijk retourproces, zonder 'gedoe' voor de consument leidt tot hogere aankoopintentie.

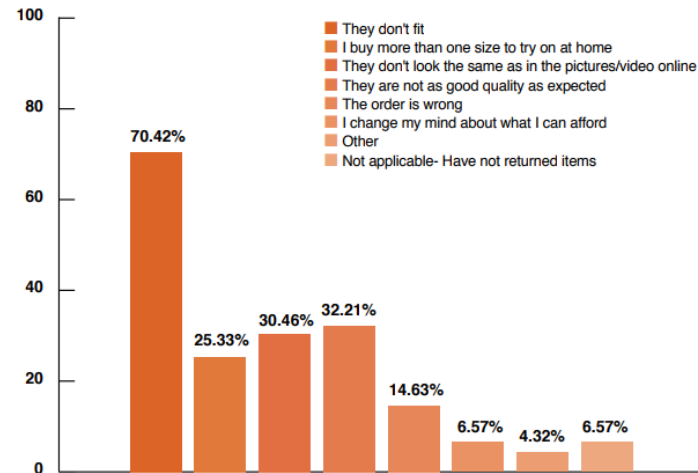
Na de koop



- › **Voldoet niet aan wensen**
 - › Maat niet goed, tegenvallende kwaliteit of 'look en feel'. Zie volgende slide.
- › **Mate van soepel retourbeleid** (Minnema et al., 2018)
 - › Langere retourdeadlines leiden tot een lagere kans op productretouren.
 - › Verder leidt een minder soepel beleid tot minder retouren. Er is wel een trade-off aangezien het ook omzet kan verleggen.

HOOFDREDENEN RETOUREN

11a. What are the main reasons you return fashion items bought online?



Bron: Drapers Etail Report, 2012 (2000 UK adults)

Hoofdredeenen voor retouren

(Return Magic: compilation of data from 1000 Shopify platform webshops and 800,000 customers)

1. Maat te klein: 30%
2. Maat te groot: 22%
3. Van gedachten veranderd: 12%
4. Stijl: 8%
5. Niet zoals omschreven: 5%
6. Gebreken: 5%
7. Anders of onbekend: 18%

Inconsistente maatvoering

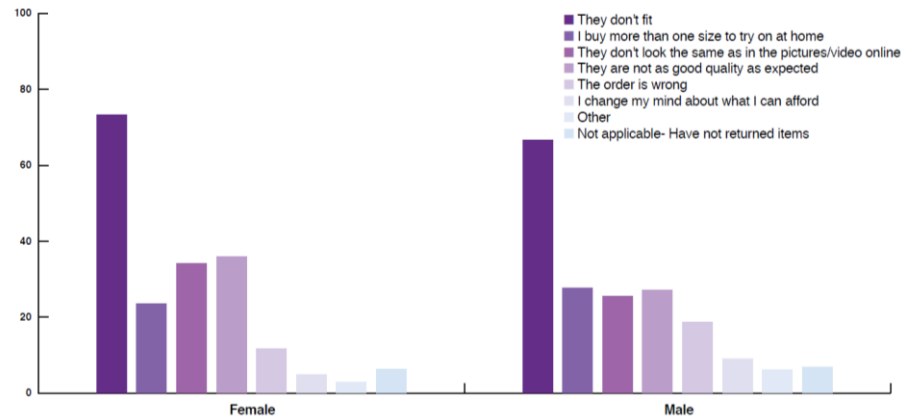
(BarclayCard, Retailers-face-a-Phantom-Economy-of-7-billion-each-year, 2018)

De nummer 1 reden voor online consumenten in de UK om kleding te retourneren is de variatie in maatvoering. 40 procent van de consumenten retourneert online gekochte kleding omdat deze niet past zoals verwacht.

HOOFDREDENEN RETOUREN IN DETAIL



**11b. What are the main reasons you return fashion items bought online?
Split by gender**



› Geslacht

Voor zowel vrouwen als mannen zien we een vrijwel gelijke verdeling voor de redenen voor een retour

› Leeftijd

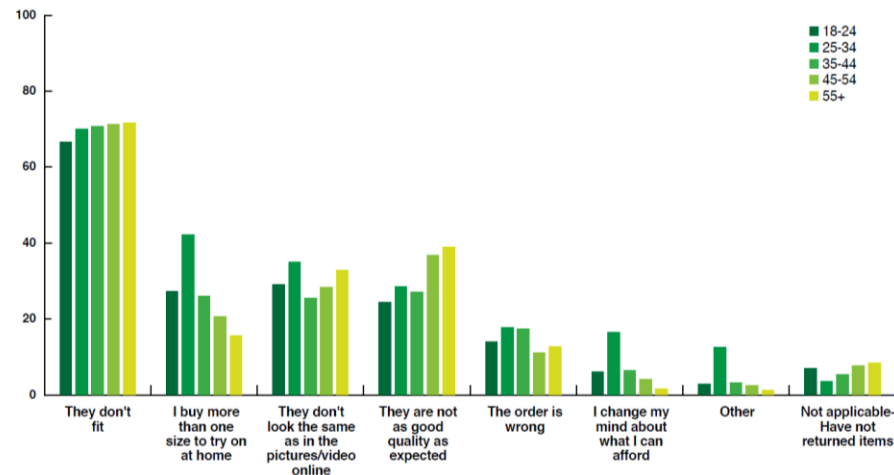
In de leeftijd 25-34 jaar kopen de meesten verschillende maten om thuis uit te proberen. Ook verandert deze groep het vaakst van gedachten wat ze zich kunnen veroorloven.

› Inkomen

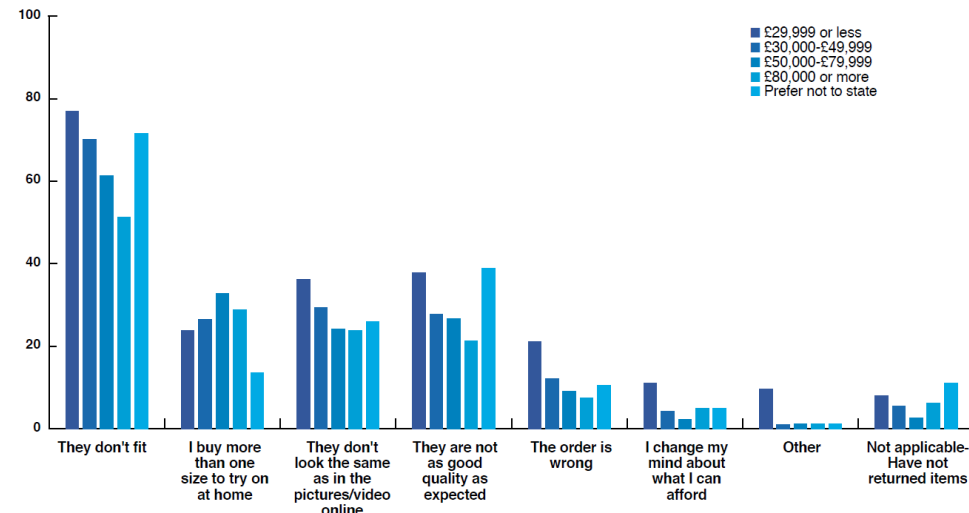
De grootste verschillen in retourredenen zijn te zien bij verkeerde maat, andere 'look en feel' dan verwacht en mindere kwaliteit dan verwacht.

Drapers Etail Report (2012)

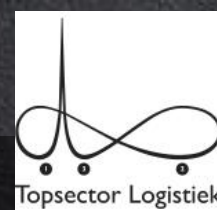
**11c. What are the main reasons you return fashion items bought online?
Split by age**



**11d. What are the main reasons you return fashion items bought online?
Split by income**



WP3 OPLOSSINGSRICHTINGEN EN STATE-OF-THE-ART



TNO innovation
for life



› OPLOSSINGSRICHTINGEN (1/2)

Vóór het
koopproces



› Bewustwording van impact retouren (milieu, kosten)

Tijdens het
koopproces



› Data science: voorkeuren, afwijkende bestelpatronen, voorspellen retouren, maatadvies, extra productinfo/labels

› Beprijzing:

1. Beprijzing retouren
2. Differentiatie beprijzing per klanttype

› Technologische oplossingen/ Fitting tools:

1. Smart questions
2. Converters/ plugins
3. Tablets for scanning
4. 3D scanning
5. VR/AR toepassingen

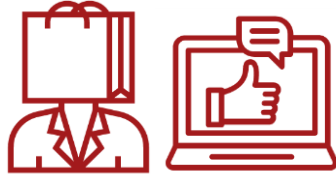
Na de koop



› C2C doorverkoop (bijv. KeepR)

› Retourbeleid (bijv. wordt het pakket thuis opgehaald/ moet je het zelf wegbrengen?)

› OPLOSSINGSRICHTINGEN (2/2)



- › Beleids- en gedragsmaatregelen
 - › Beprijzen
 - › Belonen
 - › Retourbeleid aanpassen (bijv. voor wardrobers of serial returners)



- › (Technologische) innovatie
 - › Right fit technologieën
 - › Data science toepassingen (incl. Artificial Intelligence)
 - › Pasmodellen en 'shopconsultants'



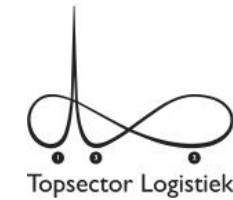
› BELEIDS- EN GEDRAGSMAATREGELEN (1)

- › Beprijzen
 - › Sans online (€2,95 voor retoursticker), effect nog onbekend
 - › ShoppingTomorrow-expertgroup Cross-border ecommerce (willingness-to-pay €1 en €2)
 - › Nu ook Zalando in UK, Ierland, Spanje? (Wijnand Jongen in Emerce)
- › Belonen
 - › Klanten belonen als ze niet retourneren (van Veen, Tigchelovend, 2016)
 - › Sample of presentje toevoegen aan levering (8% minder retouren, Uni Bamberg, 2019)
- › Retourperiode verlengen → minder retouren
 - › Onderzoek University of Texas (Janakiraman, The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review, 2016)
 - › Van 47% bij 14 dagen naar 25% bij >30 dagen (Shopping Tomorrow, 2019)
 - › Zalando hanteert zelfs 100 dagen
- › Begrenzen
 - › maximaal # items per order

Analyse: Angst voor omzetzending heeft geleid tot terughoudendheid bij inzetten beleids- en gedragsmaatregelen. Er is echter sprake van een kentering, en er wordt – ook door de marktleiders - volop geëxperimenteerd met dit type maatregelen.



› BELEIDS- EN GEDRAGSMAATREGELLEN (1)



› Wardrober & huge returners policies

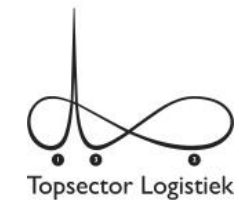
- › Het opstellen van een 'zwarte lijst' van klanten die zich gedragen als 'wardrobers' (=klanten die kleding kopen, dragen, en retourneren) <https://mikeosorio.wordpress.com/2008/02/18/cracking-down-on-serial-wardrobers/> & <https://www.wsj.com/articles/SB110169019630485275>
- › 'Wardrobers' uitsluiten van marketingacties <https://www.marketingfacts.nl/berichten/4-zaken-die-je-al-niet-mocht-missen-in-2017-en-dus-ook-niet-in-2018>
- › Het blokkeren van accounts (Amazon) <https://www.theguardian.com/money/2016/mar/18/banned-by-amazon-returning-faulty-goods-blocked-credit-balance>
- › ESPRIT introductie retourquotum in 2016, een koopverbod voor mensen die meer dan 90% van hun bestellingen terugstuurden <https://boeminwestland.nl/hoe-webwinkels-worstelen-met-onze-retouren/>
- › Tags (10x15 cm) met 'don't remove this tag' bij gelegenhedskleding; eerst passen, na verwijderen niet meer retourneren (Zalando). <https://www.metronieuws.nl/in-het-nieuws/2019/01/zalando-wil-terugsturen-gedragen-kleding-aanpakken>) Pro-seal or Shark Tag®. Helpt voorkomen dat klanten kleding kopen, gebruiken en retourneren voor een volledige terugbetaling

Analyse: Ondanks breed begrip voor gerichte maatregelen tegen wardrobers, worden dergelijke maatregelen nog maar mondjesmaat toegepast.



Shark Tag®

› RIGHT FIT TECHNOLOGIEËN

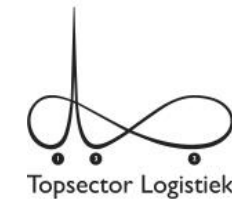


- › Deze technologieën helpen online consumenten een betere keuze te maken met betrekking tot de maat. In de bijlagen is per type technologie een lijst met voorbeelden te vinden.
- › **Smart questions** – vragen m.b.t. afmetingen die helpen de consument te kiezen.
- › **Converters/ plug-ins** – maat adviserende tools die de consument kunnen inzetten indien ze dat willen bij het kiezen van een maat.
- › **Mobile 3D body dimension deductors** – door middel van ‘zelfscanning’ kunnen consumenten zelf hun lichaamsafmetingen scannen en op basis daarvan de juiste maat kiezen.
- › **3D-visualisatietechnieken** – technieken zoals scanners, body suits en body scanning voor virtueel ontwerp die gebruik maken van Virtual Reality en Augmented Reality, Mixed Reality.

Analyse: Smart questions wordt nog maar mondjesmaat toegepast. Ervaringen met converters zijn wisselend, maar de markt voor converters lijkt te consolideren en volwassen te worden. Het gebruik van 3D-visualisatie, bodyscans en AR-tools staan nog in de ‘kinderschoenen’, grootschalige adoptie ervan zien we nog niet. Gebruiksvriendelijke mobiele apps kunnen een impuls geven aan verdere adoptie, meer complexe scanopstellingen lijken meer geschikt voor Augmented Reality toepassingen.



DATA SCIENCE TOEPASSINGEN



- › Met behulp van data analyse en/of artificial intelligence gerichtere aanbevelingen doen aan consumenten of betere voorspellingen doen
 - › **Maatadvies** - “Als je bij andere merken maat 38 hebt valt dit merk/type nogal klein, dus neem dan maat 39!”
 - › **Slimme keuzebeperkingen** - klant die altijd maat 38/40 en 42 bestelt en 38 houdt. Andere maten zijn zogenaamd niet meer op voorraad ... (FashionUnited 3/2016)
 - › **Style matching o.b.v. AI of machine learning** – crawlen van online modefoto's om te leren over modebewuste (kleur)combinaties (<https://emerj.com/ai-sector-overviews/artificial-intelligence-for-clothing-and-apparel/>)
- › **Voorspellen van retouren** (Uni Bamberg, 2019, <https://www.paazl.com/blog/can-you-predict-e-commerce-returns-an-analysis-of-651-658-online-orders-and-412-584-returns/>)
 - › Voorspelfactoren retourkans: Meerdere maten van hetzelfde artikel bestellen, historie retourgedrag, verkoopprijs van het product (hoger = meer retour), betalingsmethode (achteraf betalen = meer retour); gebruik goodies en kortingsvouchers (lager retourpercentage)
 - › Geen significante factor: Meerdere kleuren van hetzelfde artikel , groot aantal artikelen in winkelmandje
- › **Analyse:** Geavanceerde data analytics wordt vooral toegepast door de grote webshops. Zalando heeft 1300 data scientists werkzaam in Berlijn! Voor het terugdringen van retouren kan nog veel bereikt worden met het gericht toepassen van geavanceerde data analytics, bijvoorbeeld een betere aansluiting bij de verwachtingen van de koper.

› PASMODELLEN EN ONLINE CONSULT

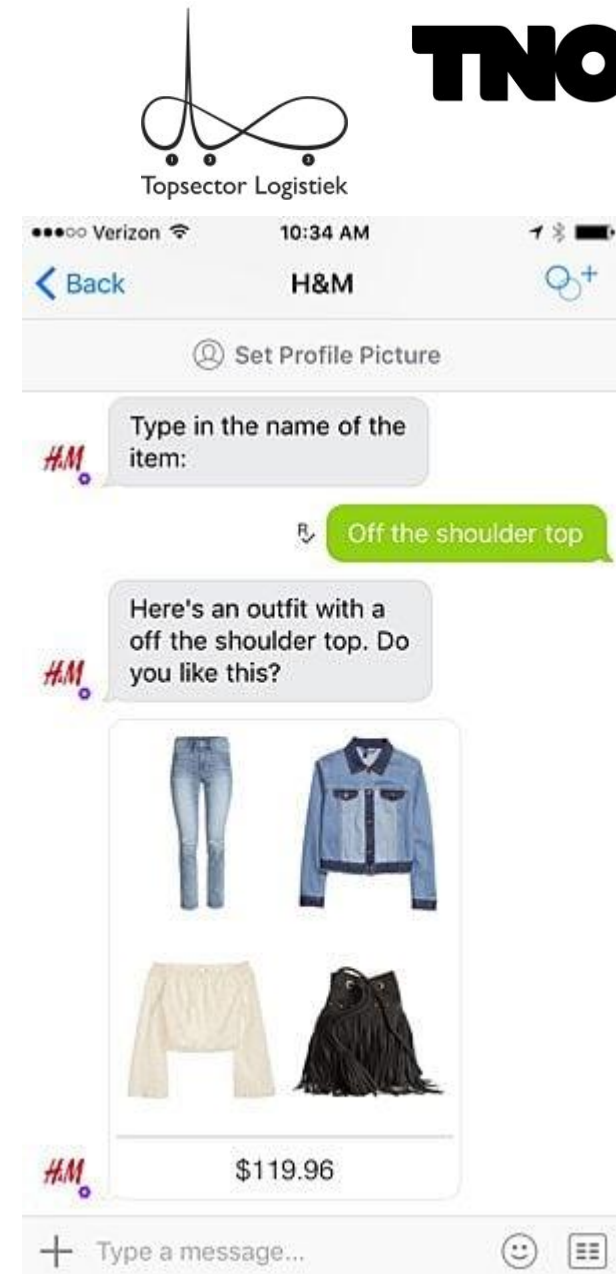
› 'Fitting models' / testers:

- › Zalando gebruikt pasmodellen die 120 paar schoenen per dag passen en feedback geven op de maat en de pasvorm (<https://www.reuters.com/article/us-onlineapparel-returns-focus/online-clothing-retailers-hunt-for-better-fit-to-cut-costly-returns-idUSKCN1OK1E2>)

› Shop consultants en live-chat

- › Consultants helpen consumenten met online winkelen met behulp van live chats, social media, en/ of andere support tools.
https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2016/04/13/the-chatbots-are-coming-and-they-want-to-help-you-buy-stuff/?noredirect=on&utm_term=.51a0142a363f
- › Inzet chatbots tbv terugdringen retouren: answering FAQs
(<https://chargeback.com/how-a-basic-chatbot-could-reduce-your-return-rate/>)

Analyse: pasmodellen/testers worden vooral gebruikt bij nieuwe collecties, maar nauwelijks voor individuele kledingstukken. Over de effectiviteit van shop consultants is weinig bekend.



https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2016/04/13/the-chatbots-are-coming-and-they-want-to-help-you-buy-stuff/?noredirect=on&utm_term=.51a0142a363f



› WEERSTANDEN ADOPTIE OPLOSSINGEN

- › Vanuit webshops
 - › Restrictieve oplossingen → verlies van klanten
 - › Aanpassingen in online zoek- en bestelproces → angst voor lage conversie
 - › Negatieve publiciteit
 - › Twijfels bij effectiviteit oplossingen (bijvoorbeeld right fit converters)
 - › Benodigde investeringen en ROI

- › Vanuit consumenten
 - › Twijfels aan effectiviteit (bijvoorbeeld bodyscan maatvoering)
 - › Inbreuk op privacy (delen van maten en bodyscan data in de cloud)
 - › Geen ongewenst advies willen horen (zou je niet een maatje groter bestellen?)

Hilarische ZoZo Suit ervaringen:

<https://www.youtube.com/watch?v=ogeQBWQpBD4&t=843s>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZbSvM2PYcYo>

https://www.youtube.com/watch?v=d_fHun8jj2g



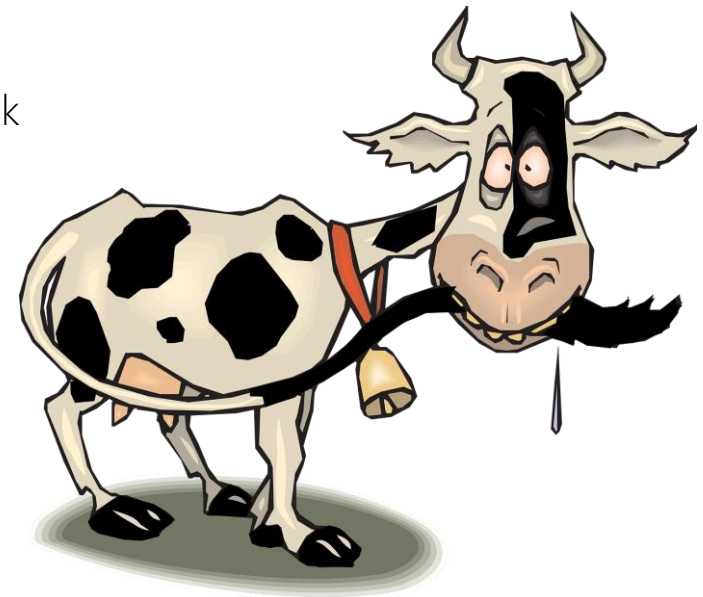
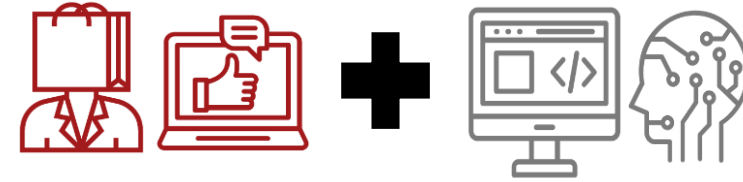
<https://gizmodo.com/i-got-duped-by-zozos-polka-dot-suit-powered-custom-fit-1830850856>

WP4 BUSINESS CASE ASPECTEN



› DE COMMERCIEËLE PARADOX

- › Webshop heeft z'n eigen probleem gecreëerd
 - › Retourklant is koning → Omzet! Maar ook hoge retouren.
 - › Angst voor lage conversie en verlies aan klanten is killing voor retour-innovatie
 - › Maar door hoge retourkosten ook margedruk, kortom een duivels dilemma
- › Hoe deze impasse doorbreken? Dus geen omzeterderving, maar wel van retourprobleem af.
- › Antwoord: Een strategie die én én combineert, zowel gedrags – als technologische aanpak
- › Beprijzen van retouren moet samengaan met klant beter adviseren op juiste aankoop
 - › Met eventueel specifieke maatregelen voor verschillende doelgroepen.
 - › Vereist klantprofilering en gedifferentieerd beleid voor verschillende klanttypes

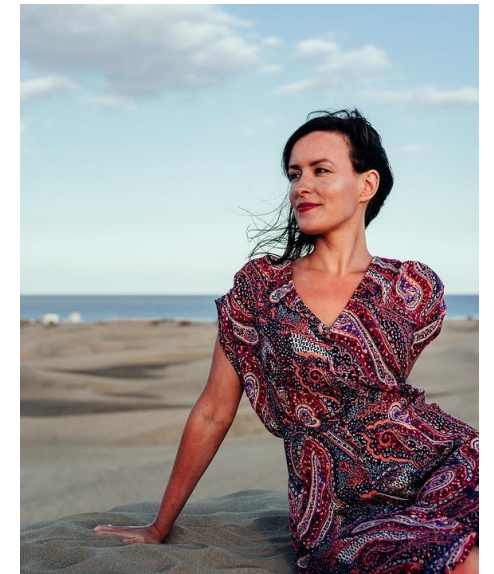


› KLANTPROFIELEN OP BASIS VAN BESTEL- GEDRAG

- › Welke klanttypen (op basis van bestelgedrag) kunnen we onderscheiden?
 - › **Fitting Roomer** - Consumenten die hun ervaring van 'conventioneel winkelen' in een fysieke winkel naar huis meenemen door verschillende maten en kleuren van hetzelfde item te kopen, een favoriet te kiezen en de rest te retourneren.
 - › **Wardrober** - Stuurt gedragen en versleten kleding terug. Opportunistische consument.
 - › **Onwetende consument** - consument die eigen maat onvoldoende weet en daardoor verschillende maten bestelt en de verkeerde retourneert.
 - › **Emotional shoppers** - Uit emotie (impuls) aankoop doen.
 - › **Twijfelaar** - Weet niet goed wat 'ie zoekt, bestelt, en stuurt merendeel weer terug.
 - › **Functional shoppers** - Uit noodzaak, weten wat je nodig hebt, waarschijnlijk geen retouren.
 - › **Female social fit event shopper ('Tupperwarepartyganger')** - 'Social shopping', avond met vriendinnen. Veel bestellen, veel retour.
 - › **Social influencer shoppers** – Consumenten kopen kleding om dit op social media (bijv. Instagram) te laten zien en retourneren daarna. (<https://www.independent.co.uk/life-style/return-clothes-online-shopping-instagram-outfit-of-the-day-retailer-uk-a8486471.html>)
 - › **Serial returner** – Consumenten (vaak vrouwen) die voor duizenden ponden bestellingen doen en het merendeel retourneren. (<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-3643556/Serial-returners-send-buy-online-driving-prices-rest-us.html>)



https://www.incimages.com/uploaded_files/image/1940x900/getty_493852231_353954.jpg



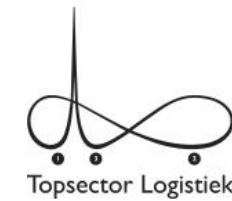
› BESTEL- EN RETOURPATRONEN

- › Welke bestel- en retourpatronen kunnen we onderscheiden?
 - › Meerdere maten zelfde product bestellen, verkeerde maten terugsturen
 - › Meerdere producten (n) met dezelfde maat bestellen, n-1 wordt teruggestuurd.
 - › Producten besteld (n), alles terug gestuurd (n).
 - › Bulk bestellingen waarvan het merendeel wordt geretourneerd.
 - › Gebruikte/ gedragen producten worden geretourneerd.

- › Met data analyse zouden dergelijke patronen uit de verkooptransacties kunnen worden geïdentificeerd, en trends en verschuivingen in kaart worden gebracht.



› CONCLUSIES



- › Met het gemakkelijke retourbeleid en de sterke online groei hebben we vooral in online fashion en schoenen een enorm grote retourstroom gecreëerd.
- › Verkeerde maatvorm en pasvorm worden het vaakst als reden opgevoerd.
- › Dit vormt vooral een probleem voor een steeds groter deel van de webwinkels zelf. Ondanks de omzetgroei drukken de hoge retourkosten de marge. In een markt die steeds volwassener wordt is dit niet langer houdbaar.
- › De consument wordt zoveel mogelijk ontzorgd, en accepteert het ongemak zolang maar niet betaald hoeft te worden.
- › Het maatschappelijk probleem vanuit duurzaamheid (CO2-uitstoot en bestelverkeer) is relatief beperkt.
- › Er is een veelheid aan oplossingen bedacht, maar grootschalige adoptie van effectieve maatregelen blijft zeer beperkt. Webshops zijn ook terughoudend met uitproberen en vooral het invoeren ervan, uit angst voor omzetsderving en lagere conversie.
- › De effectiviteit van oplossingen blijkt ook vaak maatwerk te vragen: verschillen tussen landen en segmentatie in klantprofielen/archetypen.
- › Webshops hebben nog onvoldoende inzicht in de verschillende klantprofielen en archetypen.
- › Data analyse kan dit inzicht vergroten en is ook de basis voor een van de veelbelovende oplossingsrichtingen.
- › De Shopping Tomorrow Expertgroep Get Rid of Returns gaat in twee werkgroepen specifiek in op het beter inzicht bieden in klantgedrag en archetypen en in het inzicht in de adoptie en effectiviteit van de verschillende oplossingsrichtingen.



BIJLAGEN INVENTARISATIE OPLOSSINGSRICHTINGEN

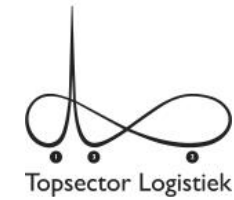


› OVERZICHT BIJLAGEN

- › Voorbeelden smart questions
- › Voorbeelden Converters / Plug-ins
- › Mobile 3D body dimension deductors
- › 3D-visualisatietechnieken
- › Style matching tools



› SMART QUESTIONS

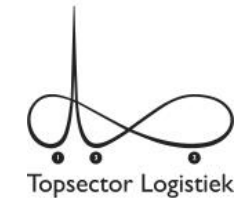


- › Basic body dimensions
 - › www.Bivolino.com → lengte, boordmaat, gewicht, leeftijd
 - › www.sizestream.com

- › Self-assessed body dimensions → ask for shapes/dimensions deviating from normal
 - › www.Bivolino.com
 - › www.sizebuddy.com
 - › www.stylewhile.com
 - › www.silksage.com

- › Self-measuring body dimensions (ISO 8559 standard)
 - › www.otto.nl
 - › www.tailie.com
 - › www.besized.com (for children, powered by TNO)

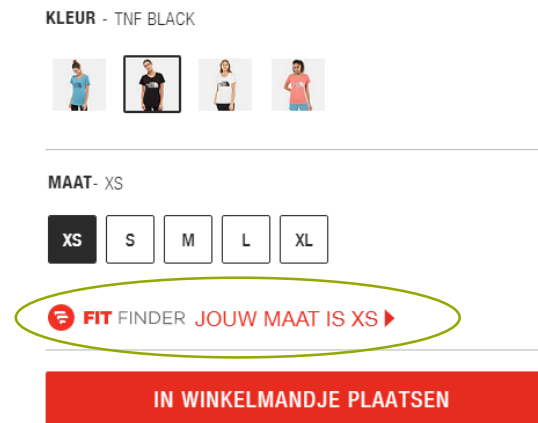
› CONVERTORS / PLUG-INS



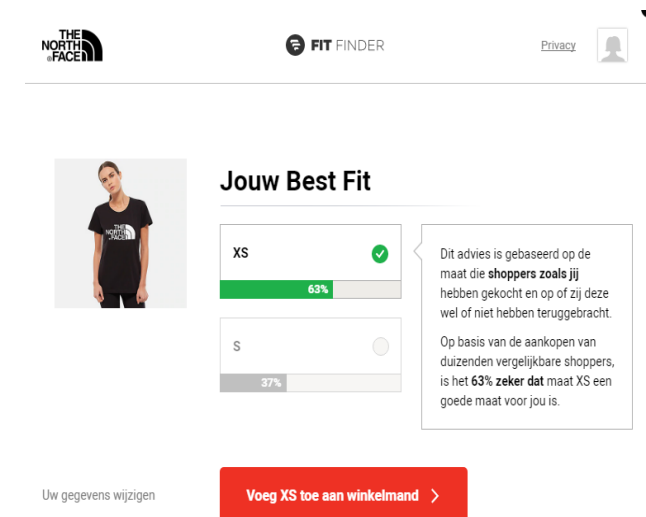
TNO innovation
for life



- › Fitanalytics <https://www.fitanalytics.com/>
 - › O.a. toegepast bij Wehkamp, ASOS, Mango, Puma and Tommy Hilfiger, The North Face
- › Truefit: <https://www.truefit.com/en/Home>
- › Virtusize <https://www.virtusize.com/>
- › Myfashionsize <http://myfashionsize.com/>
- › Fitizzy <https://www.fitizzy.com/>
- › Fashionfitr: <http://fashionfitr.com/>
(Koopman mode)

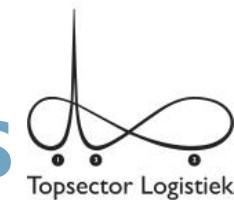


Screenshot Fitanalytics op
www.thenorthface.com



Screenshot Fitanalytics op www.thenorthface.com

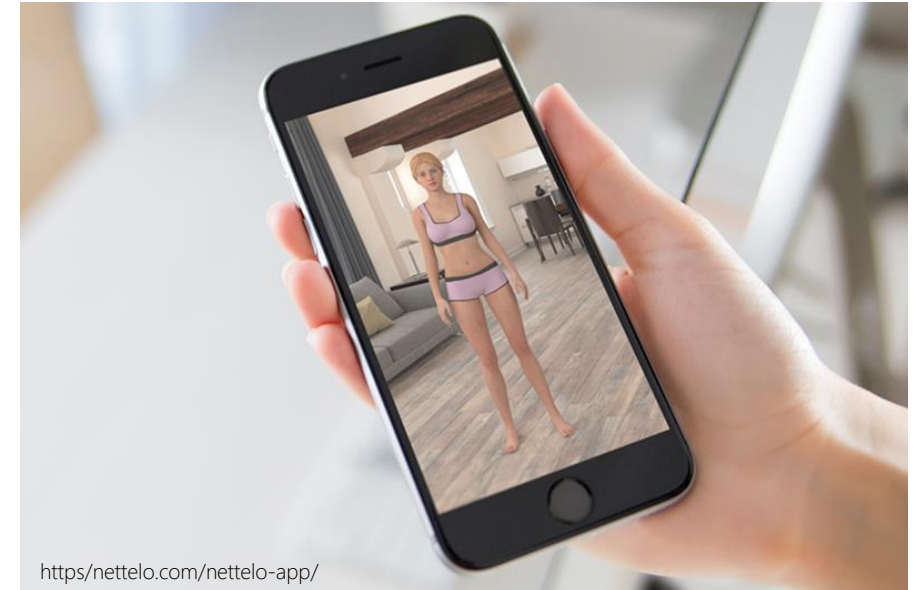
› MOBILE 3D BODY DIMENSION DEDUCTORS



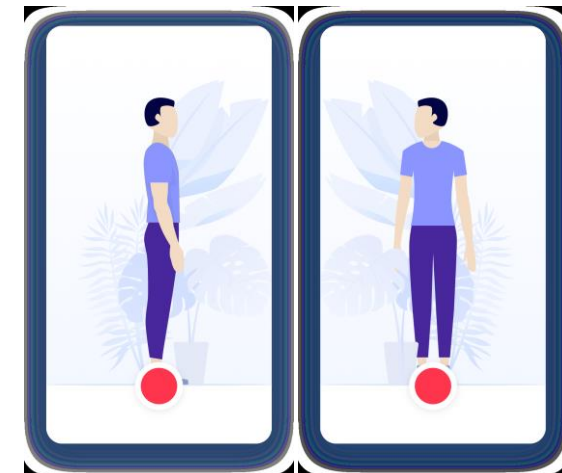
TNO innovation
for life



- › www.tailie.com
- › www.nettelo.com
- › <https://3dlook.me/>
- › www.astrivis.com
- › www.quantacorp.com
- › www.netvirta.com
- › www.fision-technologies.com
- › www.3dabout.me
- › www.safesize.com (shoes)
- › www.fitbay.com
- › www.metail.com
- › www.mysizeid.com
- › www.kidsizesolution.com
- › www.zozo.com
- › www.Bodyq.com



<https://nettelo.com/nettelo-app/>



<https://3Dlook.me>

› 3D-VISUALISTIE-TECHNIEKEN – SCANNERS

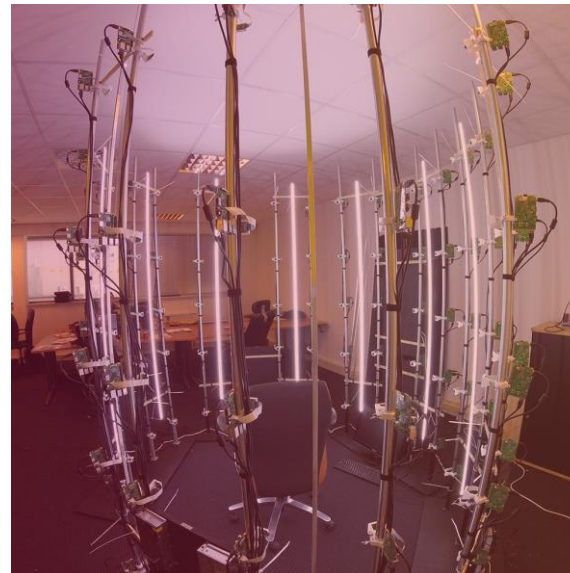


› Whole body scanners (laser)

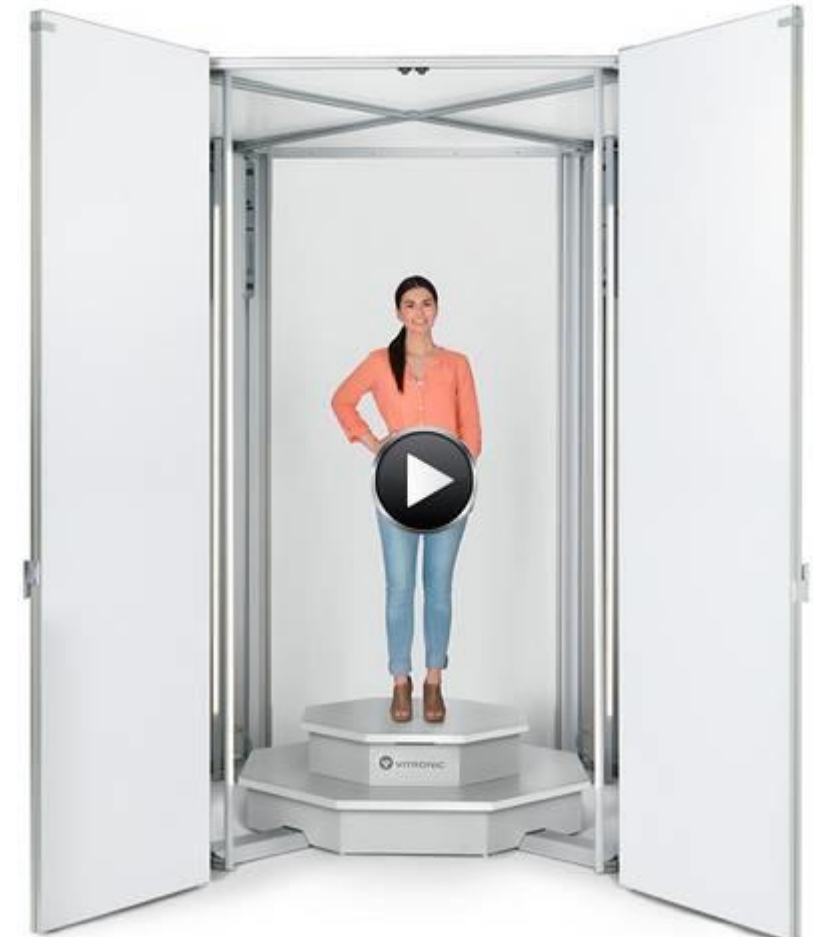
- › www.vitronic.de
- › www.3dmd.com
- › www.botspot.com
- › www.scanlogics.com
- › www.vialux.de
- › www.th3rd.com
- › www.3delements.com
- › www.agisoft.com
- › www.cappasity.com
- › www.recreate.nl

› Whole body scanners (kinect/infrared)

- › www.sizestream.com
- › www.styku.com
- › www.fit3d.com
- › www.emaldo.com



<https://www.recreate.nl>



<https://www.vitronic.de>

› 3D-VISUALISTIECTECHNIEKEN – BODYSUITS



› Handheld scanners

› www.artec-group.com

› www.3dsystems.com

› Smart mirrors

› 3D-a-porter.com

› Lincherie 3D-maatspiegel

› Vandavelde

› Sweetfit (www.sweetfit.fr)

› www.design-milk.com

› www.fittingbox.com

› Bodysuits

› ZoZo

› 3D-a-porter.com

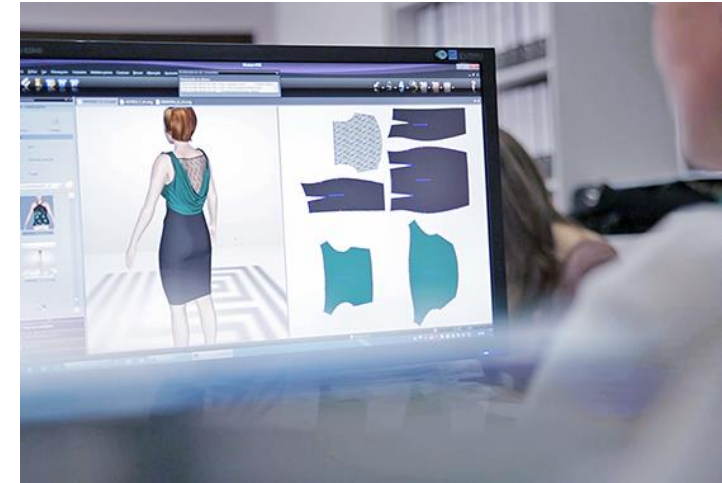
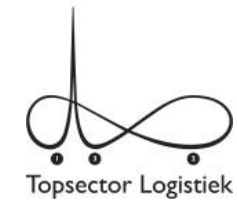
› Atacac



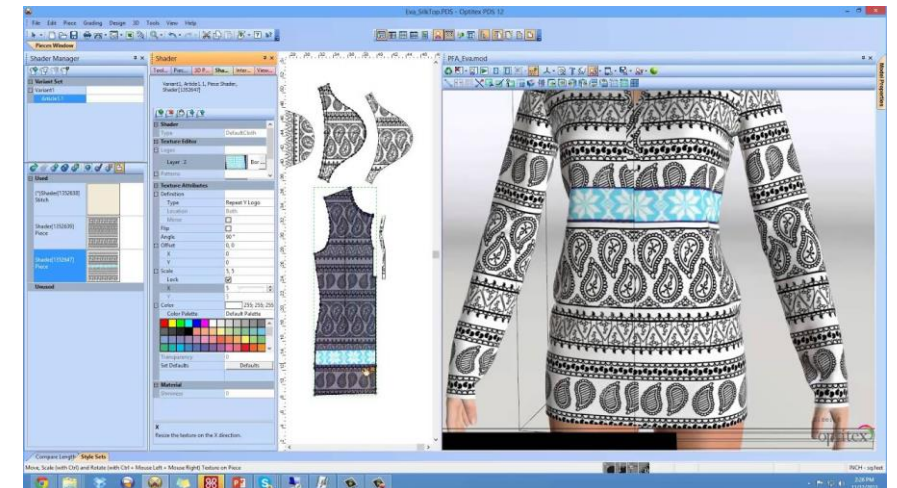
<https://www.zozo.com>

› 3D-VISUALISTIETECHNIEKEN VOOR VIRTUEEL ONTWERP

- › Alvanon (Hong Kong) (www.fashionatingworld.com/new1-2/under-armour-to-create-3d-avatars-to-standardize-sizing)
- › Optitex www.optitex.com (Israel)
- › Gerber www.gerberetechnology.com (USA)
- › Lectra www.lectra.com (France)
- › Gemini www.geminiCAD.com (Romania)
- › DCSuite http://www.physan.net/eng/DCsuite/product_qual.asp (Korea)
- › Clo3D www.clo3d.com (Korea)
- › Tukatech www.tukatech.com (USA)
- › Assyst http://www.human-solutions.com/group/front_content.php?idcat=214&lang=2 (Germany)
- › Fashionizer www.miralab.ch (Switzerland)



<https://www.lectra.com>



<https://www.optitex.com>

› STYLE MATCHING TOOLS

- › www.intelistyle.com
- › Mode.ai
- › Stylesage.co



TNO innovation
for life

