

## **Van bezorg-sushi naar afhaal-Chinees. Het gebruik van afhaalpunten bevorderen met gedragseconomische inzichten**

Jaco Berveling – Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid – jaco.berveling@minienm.nl  
Saeda Moorman – Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid – saeda.moorman@minienm.nl

### **Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 23 en 24 november 2017, Gent**

#### **Samenvatting**

In de jaren 1960 was de 'afhaal-Chinees' een vertrouwd begrip. Menig huisvader stapte op zondagavond huiswaarts met tasjes nasi goreng en kroepoek. Tegenwoordig wordt eten, of het nu Chinees, pizza of sushi is, keurig aan huis bezorgd. En niet alleen eten, ook witgoed, elektronica, kleding en de dagelijkse boodschappen worden thuis afgeleverd. Bezorgen heeft een grote vlucht genomen en zorgt voor extra vervoersbewegingen in woonwijken. Daarnaast zijn mensen geneigd producten die tegenvallen weer retour te sturen. Ook dit levert extra vervoer op met milieuvervuiling, verkeersonveiligheid, geluidsoverlast en congestie als gevolg. Door het gebruik van afhaalpunten te stimuleren en door het terugdringen van retourzendingen kan iets aan deze problematiek worden gedaan. Alleen, hoe pakken we dat aan?

Veel initiatieven die de genoemde problemen proberen aan te pakken sneuvelen voortijdig of blijken onvoldoende effectief. De oorzaak ligt ons inziens in het onvoldoende benutten van inzichten uit de gedragseconomie en sociale psychologie. Om die reden zijn de cases 'bevorderen gebruik afhaalpunten' en 'terugdringen retourzendingen' geanalyseerd aan de hand van een, door de Raad voor de leefomgeving en infrastructuur, ontwikkeld gedragsanalysekader.

Bij de afhaalpuntencasus kijken we naar twee mogelijkheden om de keuzeprocessen van online consumenten te beïnvloeden. Zij moeten immers bij het bestellen van hun producten kenbaar maken hoe ze het product willen laten bezorgen. Door het aanpassen van de 'default' kunnen we consumenten verleiden vaker te kiezen voor de optie 'bezorgen bij een afhaalpunt'. Ook kleine beloningen, zoals cadeautjes of spaarpunten, kunnen helpen om de keuze van de consument te beïnvloeden.

Bij het terugdringen van de retourzendingen kan gedragsbeïnvloeding een rol spelen door rekening te houden met het endowmenteffect en het reference dependence-principe. Vanwege het endowmenteffect doen webwinkels er goed aan om hun klanten een royale bedenktijd te geven. Producten worden dan minder snel teruggestuurd. Ook zouden webwinkels aan verwachtingenmanagement moeten doen. Hoe hoger de verwachtingen zijn, hoe eerder een product tegenvalt en hoe eerder het retour wordt gestuurd. Tot slot kunnen ook sociale normen worden ingezet. Zo zijn mensen geneigd meerdere maten van dezelfde schoenen te bestellen. Wat niet lekker zit wordt teruggestuurd. Wanneer de consument er met behulp van pop-up-vensters op wordt gewezen dat 'de meeste mensen' dit niet doen, daalt het aantal retourzendingen.

Het beïnvloeden van keuzeprocessen en de inzet van sociale normen kan op het terrein van de stedelijke distributie een bijdrage leveren aan het verminderen van milieu- en andere problemen. Wie weet wordt 'afhalen' dan weer net zo gewoon als in de jaren 1960.

## 1. Inleiding

Wanneer onze ouders in de jaren 1960 geen zin hadden om te koken, dan gingen ze naar de afhaal-Chinees. De Chinees was goedkoop en je kreeg veel. Menig huisvader stapte op zondagavond huiswaarts met aan iedere hand een plastic tas met nasi goreng en kroepoek. Chinese restaurants zijn er vandaag de dag nog steeds, maar 'afhalen' is uit de tijd. Ieder soort eten, of het nu sushi is of pizza, kun je laten bezorgen. In menig stad wemelt het rond etenstijd van de bestelbusjes, bezorgbrommertjes en fietskoeriers. En niet alleen eten wordt bezorgd. Witgoed, elektronica, kleding en de dagelijkse boodschappen worden aan de voordeur, en soms tot in huis, afgeleverd. De webwinkelende consument wordt verwend. Ongeveer 80% van alle online productbestellingen wordt bij de consument thuis afgeleverd.

Het CBS constateert dat de omzet uit internetverkoop al jaren een stijgende lijn vertoont, net als de omzet van de koeriers. Er zijn inmiddels in Nederland meer webwinkels dan fysieke winkels en het online winkelen levert de pakketbezorgers steeds meer werk op (CBS, 2017). Het aantal bezorgdiensten neemt dan ook toe. Niet alleen Albert Heijn, maar ook Jumbo en Plus bezorgen inmiddels boodschappen en ook Coolblue is gestart met een eigen bezorgdienst. Het bedrijf voegt zich bij de bestaande besteldiensten, als Picnic, HelloFresh, restaurants, lokale winkeliers die aan huis leveren en pakketdiensten als PostNL, UPS en DHL.

Al die bezorgdiensten zorgen voor extra vervoersbewegingen in woonwijken. En extra vervoersbewegingen kunnen gepaard gaan met luchtvervuiling, congestie, geluidshinder en verkeersonveiligheid. Sinds 2011 stijgt de omzet van de koeriers elk kwartaal en sommigen vrezen een 'rampzalige ontwikkeling' (2016). Zo maakt Walther Ploos van Amstel, lector city logistics aan de Hogeschool van Amsterdam, zich zorgen over de groei van het aantal pakketbezorgers ('een explosie in het aantal bestelbusjes') en de druk die dit op wijken zal leggen. Toch loopt het op dit moment zo'n vaart nog niet. De pizza en sushi worden meestal met de fiets bezorgd en de hoeveelheid bestelverkeer dat bij thuisbezorgen betrokken is, is nog beperkt. De studie 'Gebruikers en inzet van bestelauto's in Nederland' geeft inzicht in het gebruik van de circa 876.000 bestelauto's in Nederland (Connekt, 2017). Uit de studie blijkt dat 35-50% van alle bestelauto's voor goederenlogistiek (het bedrijfsmatig transport van goederen) wordt gebruikt. Bij bezorging aan huis is circa 2-3% van de bestelauto's betrokken.

Het thuisbezorgen met bestelauto's en bestelbusjes lijkt vooral een probleem van de toekomst te worden. Wie voorbereid wil zijn op wat komen gaat, zou nu al moeten nadenken over mogelijkheden om de nadelen van het thuisbezorgen te beperken. En niet alleen het thuisbezorgen kan problematisch worden, dit geldt ook voor het retour zenden van producten. Consumenten kunnen producten, zoals kleding en schoenen, vaak eenvoudig terugsturen. Ook dit zorgt, wanneer de producten moeten worden opgehaald, voor extra vervoersbewegingen in woonwijken.

### *Inbreng van psychologie en gedragseconomie*

Welke oplossingen zijn er voor dit 'probleem van de toekomst'? Het ligt voor de hand om te kijken of het gebruik van afhaalpunten kan worden gestimuleerd. Consumenten laten dan producten niet meer thuisbezorgen, maar halen die lopend of fietsend op bij een

afhaalpunt in de buurt. Bezorgdiensten rijden niet meer eindeloos rondjes, maar leveren al hun producten af op een centraal punt. Dit scheelt veel vervoersbewegingen. Daarnaast kan worden geprobeerd het aantal retourzendingen terug te dringen.

Prachtige voornemens, maar hoe krijgen we dat gerealiseerd? Stedelijke distributie is een terrein met taaie problemen. Er opereren veel partijen met talloze onderlinge afhankelijkheden en uiteenlopende belangen. Ook is er onzekerheid over de gevolgen van veranderingen. Veel initiatieven die de problemen rond stedelijke distributie bogen aan te pakken sneuvelen voortijdig of blijken onvoldoende effectief (Quak, 2008; Quak et al., 2016). Wij zijn ervan overtuigd dat de psychologie, gedragseconomie en de literatuur over 'nudging' kan bijdragen aan succesvolle interventies. Er is meer inzicht nodig in het gedrag van de betrokkenen, terwijl juist die gedragsaspecten vaak buiten beeld blijven (Balm et al., 2015).

## **2. Gedragsanalyse**

Het dossier 'Stedelijke distributie' is door het Behavioral Insight Team (BIT) van het ministerie van Infrastructuur en Milieu geadopteerd en geëxploreerd door een samenwerkingsverband van KiM, TNO, RWS en SWOV. Daarbij is gebruik gemaakt van literatuur, observatie in het veld en de inzichten van nationale en internationale experts. Het gedragsanalysekader dat door de Raad voor de Leefomgeving en Infrastructuur (Rli) is ontwikkeld is bij de analyse als hulpmiddel gebruikt (Rli, 2014). Het Rli-kader helpt beleidsmakers een analyse te maken van relevante gedragsbepalende factoren, zoals de kennis en vaardigheden die een individu heeft, zijn motieven en persoonlijke omstandigheden en welke keuzeprocessen in een situatie een rol spelen. Het kader heeft de vorm van een vragenlijst die systematisch moet worden doorlopen. Er zijn vragen over:

- de aard van het beleidsprobleem;
- de factoren waaruit het gedrag kan worden verklaard; zoals motieven en keuzeprocessen;
- een nadere uitwerking van de gedragsbepalende factoren;
- beleidsstrategieën;
- beleidsinstrumenten.

Het systematisch doorlopen en beantwoorden van de vragen leidt tot (nieuwe) gedragsinzichten (Berveling et al., 2017).

## **3. Het gebruik van afhaalpunten bevorderen**

Het gebruik van afhaalpunten kan de hierboven genoemde problemen verminderen. Onderzoek van EY, in samenwerking met Thuiswinkel.org, laat zien dat afhaalpunten een positieve bijdrage kunnen leveren aan duurzaamheid (EY, 2015). De 'last mile' kan een 'green mile' worden, maar dan moet wel aan enkele voorwaarden worden voldaan. Zo is het de bedoeling dat consumenten hun bestellingen lopend of met de fiets gaan ophalen. EY bekeek verschillende scenario's waaruit blijkt dat het afleveren bij een pick-up-point en het vervolgens ophalen of afleveren met de fiets het gunstigste voor het milieu uitpakt. De organisatie rekende uit dat dit uitgedrukt in CO<sub>2</sub> en milieukosten, vergeleken met andere scenario's, ongeveer een factor twee kan schelen. De combinatie afhaalpunt en ophalen per fiets levert een footprint op van 260 g CO<sub>2</sub> per pakket, tegenover 530 g

CO<sub>2</sub> bij de combinatie afhaalpunt en ophalen per auto. Het is dus zaak te zorgen voor een fijnmazig net van afhaalpunten.

### 3.1 Afhaalpunten in Nederland

Het bedrijfsleven constateert (in een recent 'position paper') dat Nederland ten opzichte van andere landen achterloopt bij het ontwikkelen van afhaal- of pakketpunten (2017). Niettemin is er wel sprake van groei. In 2016 waren er in Nederland ongeveer 6000 (zie tabel 1).

Tabel 1 Afhaalpunten in Nederland, 2016 (Paazl, 2016)

| <b>Afhaalpunten</b>      | <b>Circa</b> |
|--------------------------|--------------|
| Postnl - Pakketpunt      | 2800         |
| DHL – DHL Parcelshops    | 1000         |
| DPD – Pickup Parcelshops | 750          |
| De Buren                 | 50           |
| UPS – UPS Access Points  | 835          |
| GLS - Pakketshop         | 550          |

Er zijn dus enige duizenden afhaalpunten in Nederland, maar het ene afhaalpunt is het andere niet. Er zijn talloze initiatieven op dit gebied, zoals BezorgMus, BringMe, Parcls en Redjepakketje. Hierbij kiest de klant zelf zijn ontvangstadres bij hem in de buurt en haalt hij het pakket op, op een voor hem handig moment. Parcls heeft bijvoorbeeld in Amsterdam op twee drukke locaties pakketpunten geopend. De punten zijn open tussen zeven uur 's morgens en half tien 's avonds. Het bedrijfje biedt ook de mogelijkheid om de pakketjes, alsnog, bij de klant te laten bezorgen. Dit gaat per fiets. Bij het afhaalpunt kunnen ook verse maaltijden worden gekocht (Kruyswijk, 2017).

De Buren richt zich op onbemande afhaalpunten. Zo zijn er kluisjes te vinden in winkelcentra, tankstations, bouwmarkten, autowasstraten, supermarkten en kantoorlocaties. In Rotterdam wordt sinds maart 2017 geëxperimenteerd met onbemande kluisjes in parkeergarages. Het idee is dat automobilisten, voordat ze naar huis rijden, even langs de wand met kluisjes lopen om hun pakketje op te halen (Kooyman, 2017).

Verder zijn er natuurlijk altijd nog de burens die een pakketje kunnen aannemen. Mensen die veel thuis zijn worden bij bezorgers al snel populair. Het zijn volgens NRC Handelsblad '... de werklozen en de arbeidsongeschikten. De hoogzwangeren, de pas-bevallenen, de thuisblijfmoeders. De zzp'ers en de bejaarden, de zieken en hun mantelzorgers'. Die krijgen de pakjes in hun gang en de burens aan hun deur. 'Zij zijn de nieuwe hotspots' (Houtekamer, 2016).

Er zijn ook afhaalpunten waarbij de klant nog geen meter hoeft te lopen. DHL Parcel experimenteert met een pakketbrievenbus die afleveren en ophalen mogelijk maakt terwijl de ontvanger niet thuis is. De deelnemers aan de proef hebben een grote pakketbrievenbus op hun voordeur gekregen: de Mypo. Met een unieke cijfercode kunnen alleen de ontvanger en de bezorger de Mypo openen (zie: [www.mypo.nl](http://www.mypo.nl)).

Het gebruik van afhaalpunten kan worden gestimuleerd door ze zo aantrekkelijk mogelijk te maken. Zo kan er worden gezorgd voor meerdere afhaalpunten in de wijk, zodat de loop- of fietsafstand gering is, ruime openingstijden en vriendelijke en servicegerichte

medewerkers. Dit helpt om van afhaalpunten een logische en aantrekkelijke optie te maken. Het is echter de vraag of dat genoeg is. Welke andere mogelijkheden zijn er om de keuzen van consumenten te beïnvloeden? Hoe kunnen we het gebruik van afhaalpunten stimuleren en het aantal retourzendingen terugdringen?

### 3.2 Keuzeprocessen beïnvloeden: de default en belonen

De Nederlandse consument die iets op internet koopt heeft tot nu toe weinig te zeggen over de wijze van bezorgen. Nog geen kwart van de webshops geeft de consument hierin een keuze (GfK, 2016). Dit gebrek aan keuzevrijheid van de consument is opmerkelijk, aangezien internationaal onderzoek laat zien dat de meeste bedrijven een betere dienstverlening aan de klant voorop hebben staan. Het zo goed mogelijk bedienen van de klant zien zij als mogelijkheid om uiteindelijk meer inkomsten te kunnen genereren (Descartes, 2016). Er zijn wel veranderingen op dit punt. Zo geeft de webwinkel Bol.com aan dat bestellingen bezorgd kunnen worden op het werk, bij een afhaalpunt of thuis. De klant heeft het voor het kiezen.

*Figuur 1 Jij kiest waar en wanneer je de bestelling wilt ontvangen*



**Winkelen zonder zorgen**

Wachten tot de postbode je pakketje komt brengen, is niet langer nodig. Jij kiest **waar en wanneer** je je bestelling wilt ontvangen en wij regelen de rest. Zo kun je je bestelling laten bezorgen op je werk, bij een afhaalpunt of gewoon thuis. Als je wilt, kunnen we ook 's avonds of op zondag bij je thuisbezorgen.

*Bron: Nieuws van bol.com, 2017*

#### *De 'default': een automatische keuze voor het afhaalpunt*

De wijze waarop mensen keuzen krijgen voorgelegd bepaalt in sterke mate de uitkomst van het keuzeproces. Veel alledaagse beslissingen hebben een defaultoptie. 'Defaults' zijn voorgeselecteerde keuzemogelijkheden. Iedereen houdt keuzevrijheid, maar mensen hanteren onbewust een heuristiek of vuistregel die ervoor zorgt dat ze de defaultkeuze accepteren (Dolan et al., 2010). Mensen hebben in de praktijk meestal weinig behoefte (of zin) om alle voor- en nadelen van een keuze af te wegen. Ze zijn geneigd mee te gaan met 'the flow of pre-set options'. Door de optie die leidt tot de minste goederenvervoersbewegingen als standaardoptie te presenteren kan hierop worden ingespeeld.

Johnson en Goldstein (Johnson et al., 2003) hebben laten zien dat de default-optie, bij orgaandonatie, tot andere keuzen leidt. De onderzoekers legden respondenten een drietal mogelijkheden voor waarbij ze volledige keuzevrijheid hielden. In het eerste geval werd respondenten verteld dat ze *geen* orgaandonor waren (de standaardoptie of default) en dat ze deze situatie zelf, met een muisklik, konden veranderen. In het tweede geval was de default dat men *wel* donor was. Ook deze situatie kon eenvoudig worden veranderd. In de derde, neutrale, situatie was er geen sprake van een default en kon men zelf kiezen wat men wilde: wel of geen donor worden. Dergelijke kleine

veranderingen in de wijze waarop keuzen werden aangeboden leiden in de praktijk tot dramatische verschillen. In het eerste geval (geen donor, tenzij) was 42% bereid donor te worden, terwijl in het tweede geval (wel donor, tenzij) en derde geval (neutraal), respectievelijk 82% en 79% van de mensen donor werden. Ook op andere terreinen, zoals keuzen bij verzekeringen, pensioensparen en privacy op internet (Johnson et al., 2002) zijn duidelijke effecten gevonden.

Ook bij mobiliteit zijn er voorbeelden te vinden waarbij gebruik is gemaakt van de default. Zo wilde een Amerikaans bedrijf bezuinigen op de autokosten. Alle werknemers konden aanvankelijk een SUV als leaseauto kiezen. Het bedrijf maakte echter een kleine, zuinige auto tot standaardoptie en iedereen die een grotere auto wilde moest voortaan een aanvraagformulier invullen. Iedere aanvraag werd gehonoreerd, en de te plegen inspanning was minimaal, maar toch liep het aantal gekozen SUV's snel terug (Metz, 2012).

Door bij internetbestellingen de optie 'Ophalen bij een afhaalpunt bij jou in de buurt' als defaultoptie te geven zullen consumenten vaker voor deze mogelijkheid kiezen. Het is dus niet de bedoeling, zoals door Paazl (een leverancier van logistieke technologie voor online retail) wordt aanbevolen, om 'de meest gekozen bezorgoptie' standaard aan te vinken (Paazl, 2016).

#### *Kleine beloningen, mogelijk groot effect*

Niet alleen de default leidt tot andere keuzen, dat geldt ook voor het geven van beloningen. De beloningen kunnen een monetair, sociaal of moreel karakter hebben (Berveling, 2014). Wanneer we ons beperken tot de monetaire vorm van belonen dan komt uiteraard de mogelijkheid van belonen met geld in beeld, maar er kan ook worden gedacht aan geschenken of spaarpunten die uiteindelijk voor iets tastbaars worden ingewisseld.

Mensen zijn gevoelig voor kleine bedragen en geschenken, maar zijn zich daar zelden van bewust (Schwarz, 1987). Uiteenlopend onderzoek laat de kracht van belonen zien. Zowel in winkels als restaurants kunnen kleine cadeautjes (zoals een sleutelhanger) het door de klant te besteden bedrag aanmerkelijk vergroten (Friedman et al., 1990; Friedman et al., 2011). In restaurants kan het bedienend personeel voor extra fooi zorgen door bij de rekening een paar chocolaatjes te voegen. De hoeveelheid chocolaatjes en de wijze waarop ze worden aangeboden kan de fooi flink vergroten (Strohmetz et al., 2002).

Het zou dus ook een mogelijkheid zijn om mensen, met een kleine beloning, te verleiden tot een keuze voor de optie 'Ophalen bij een afhaalpunt bij jou in de buurt'. Dit kan de vorm aannemen van een klein geschenk bij het afhaalpunt (vergelijkbaar met de cadeautjes die supermarktketens aanbieden bij de besteding van een bepaald bedrag). Ook een spaarsysteem is denkbaar waarbij de klant de gespaarde punten na verloop van tijd inwisselt voor een klein geschenk.

Uiteraard kan ook gekozen worden voor straffen. Ophalen bij het afhaalpunt is dan gratis, terwijl thuisbezorgen geld kost. Onderzoek laat zien dat (kleine) monetaire straffen, gezien de verliesaversie van mensen, effectiever kunnen zijn dan beloningen (Kubaneck et al., 2015).

#### 4. Retourzendingen terugdringen

Gratis retourneren zijn een deel van het succes van online aanbieders. 'Het is service, net zoals veel webwinkels gratis bezorging aanbieden', constateert ING Retail (2013). Online consumenten bestellen liever geen producten die niet eenvoudig retour gestuurd kunnen worden (Minnema, 2017). Consumenten bekijken het retourbeleid van een webwinkel vaak voordat zij werkelijk tot aankopen overgaan. Het eenvoudig maken van het retourneren resulteert in meer en terugkerende bestellingen en drukt de relatieve kosten van retourneren (Bron, 2016). Het aantal online aankopen bij een webwinkel neemt toe als de consument gratis kan retourneren. Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat consumenten die een product ooit op eigen kosten naar een webshop terugstuurd, in de jaren daarna veel minder (75 tot 100 procent) aankopen deden bij dezelfde shop. Daartegenover bleken de uitgaven bij dezelfde webwinkel van consumenten die ooit gratis retourneerden, juist flink toe te nemen (158 tot 457 procent) (Bower et al., 2012).

Bedrijven verlenen de service, maar het kost ze wel geld. Niet alleen nemen veel bedrijven de retourkosten voor hun rekening, de teruggestuurde artikelen moeten ook worden geïnspecteerd en op kwaliteit gecontroleerd. Volgens een Duitse EHI-studie heeft bij tweederde van de onderzochte Duitse, Oostenrijkse en Zwitserse online handelaren het verminderen van retourzendingen de hoogste prioriteit. Een retourzending kost een webwinkel gemiddeld al gauw € 10. Een tiende van de teruggestuurde artikelen is niet meer bruikbaar en moet worden vernietigd (EHI, 2016). De EHI-studie laat zien dat het percentage retourzendingen verschilt van product tot product. Bij 65% van de online handelaren ligt het aandeel teruggestuurde artikelen rond de 10%. Bij een klein deel (3%), met name op het terrein van mode en accessoires, kan het aandeel retourzendingen oplopen tot 60%.

Ook in ons land zijn retourzendingen een grote kostenpost. De kosten bedragen gemiddeld 12,5% van het factuurbedrag. In Nederland gaat ongeveer 30% van de online aankopen retour (Minnema et al., 2017).

De meeste producten worden niet teruggestuurd omdat ze defect zijn, maar omdat ze niet aan de verwachtingen van de consument voldoen. Sommige webwinkels slagen er blijkbaar onvoldoende in om een goed beeld te geven van hun producten.

##### *4.1 Keuzeprocessen beïnvloeden: het endowmenteffect en het reference-dependence-principe*

Net als bij het stimuleren van afhaalpunten kunnen bij het terugdringen van de retourzendingen inzichten vanuit de gedragseconomie worden benut. Zo kunnen het endowmenteffect en het reference dependence-principe een bijdrage leveren aan het terugdringen van het aantal retourzendingen.

##### *Het endowmenteffect: meer bedenktijd = minder retour*

Het retourbeleid van webwinkels bepaalt de mate waarin klanten geneigd zijn producten terug te sturen. De webwinkels kunnen voor een strikt of juist soepel retourbeleid kiezen. Dit beleid heeft minstens vijf dimensies. Zo kunnen winkels regels hanteren met betrekking tot:

- de deadline (terugsturen binnen 10 dagen, 30 dagen, 90 dagen, et cetera);
- geld (de klant krijgt het volledige bedrag terug of verminderd met een bepaald percentage voor administratiekosten);

- moeite (geen voorwaarden of retourzenden met originele bonnen, labels en verpakkingen);
- uitzonderingen (bijvoorbeeld geen recht op retour bij uitverkoopartikelen) en
- type vergoeding (de klant krijgt geld terug of een waardebon).

Bedrijven die soepel omgaan met deze vijf dimensies rekenen erop dat klanten eerder iets aanschaffen. Wie soepele regels hanteert roept echter ook meer retourzendingen over zich af. Het wordt klanten immers makkelijk gemaakt een bepaald product terug te sturen.

Om het aantal (voor de winkel kostbare) retourzendingen terug te dringen wordt er wel voor gepleit een strikt(er) retourbeleid te hanteren. De veronderstelling is dat wanneer consumenten bijvoorbeeld slechts 10 dagen hebben om iets retour te sturen ze eerder geneigd zijn het product te houden. Ze hebben immers (relatief) weinig bedenktijd en wanneer die bedenktijd voorbij is zitten ze vast aan het product. Deze veronderstelling blijkt echter niet houdbaar. Janakiraman (Janakiraman et al., 2012; 2016) laat juist zien dat minder producten retour gestuurd worden als consumenten een *langere* bedenktijd krijgen. De onderzoekers analyseerden onder andere de verkoopcijfers en teruggebrachte boeken van een grote universiteitsboekhandel. De winkel wilde het retourneren van schoolboeken terugdringen en besloot de retourtermijn terug te brengen van dertig naar twaalf dagen. Anders dan verwacht had dit geen positief, maar juist een negatief effect. Het aantal teruggebrachte boeken nam met ongeveer 1% toe. Dat lijkt weinig, maar kwam neer op een kostenpost van \$ 100.000.

De verklaring ligt in het *endowmenteffect* (Ariely, 2010; Minnema, 2017). Dit eigendomseffect komt erop neer dat een voorwerp meer waarde krijgt zodra het eigen bezit is (mensen zijn vaak niet bereid het voorwerp te ruilen tegen iets van vergelijkbare waarde, ze vinden het méér waard). Door een langere retourtijd in te stellen, hoeven consumenten niet snel te beslissen en raken ze naarmate de tijd vordert steeds meer gehecht aan het (in hun ogen waardevolle) product. Het retour sturen kunnen klanten immers blijven uitstellen.

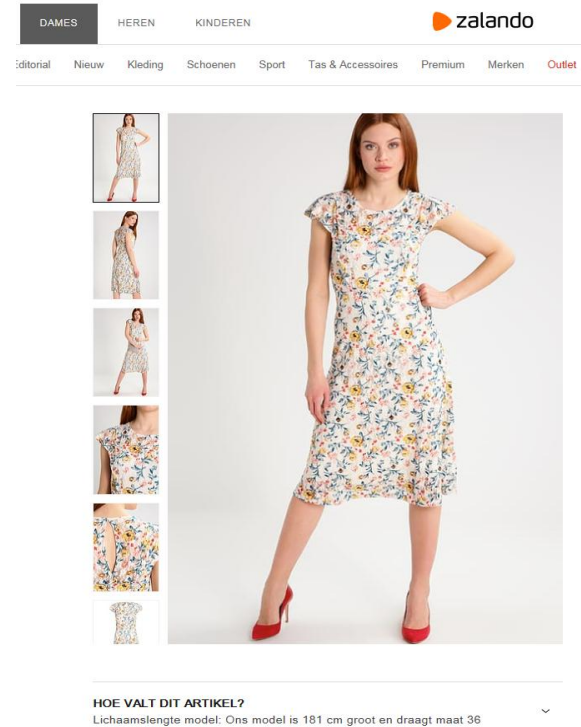
*Reference dependence-principe: hoe hoger de verwachtingen hoe meer een product kan tegenvallen (en retour gaat)*

Mensen hebben altijd verwachtingen over de producten die ze willen aanschaffen. Pas als het product in bezit is kunnen ze nagaan of de verwachtingen worden waargemaakt. Er zijn verschillende manieren om de kloof tussen verwachting en praktijk zo klein mogelijk te maken. Wie een auto wil kopen maakt eerst een testrit, wie kleding wil aanschaffen gaat eerst het pashokje in en wie een peperdure geluidsinstallatie wil kopen legt eerst zijn oor te luisteren in de winkel. Dat voorkomt teleurstellingen. Bij online aankopen ligt dit ingewikkelder. Dan moet de klant beslissen op basis van een foto, een omschrijving en soms klantoordelen.

Webshops proberen hoge verwachtingen te wekken en hun artikelen in een gunstig licht te stellen. Je moet je klanten tenslotte voor je producten zien te interesseren. Wie daarin overdrijft komt echter van de koude kermis thuis. Wanneer het product niet aan de hoge verwachtingen voldoet, loopt het een groter risico te worden teruggestuurd (Minnema et al., 2017).



Figuur 2 Een mooie vallend jurkje (op een model met maat 36)



Zalando (een webshop voor schoenen, kleding en modeaccessoires: [www.zalando.nl](http://www.zalando.nl)) presenteert kleding op lange en slanke modellen van 1.81 m met maat 36, terwijl de gemiddelde Nederlandse vrouw maat 42 heeft en 1,68 m lang is.

Consumenten kiezen op basis van het *reference dependence*-principe, wat erop neerkomt dat mensen uitkomsten evalueren ten opzichte van een referentiepunt. Ze maken altijd vergelijkingen en dit bepaalt hoe gelukkig of tevreden ze met iets zijn. Het principe verklaart waarom tijdens de Olympische Spelen de winnaars van bronzen medailles gelukkiger zijn met hun prestatie dan winnaars van zilveren medailles. De winnaar van de bronzen medaille bedenkt dat hij ook vierde had kunnen worden (en dus niets zou hebben gewonnen), terwijl de bezitter van de zilveren plak naar de winnaar van de gouden medaille kijkt (en teleurgesteld denkt 'ik had ook goud kunnen winnen') (Medvec et al., 1995).

Webwinkels creëren met de informatie die ze online aanbieden ook referentiepunten. Experimenteel onderzoek laat zien dat het uitpuittend informeren van consumenten een averechts effect kan hebben. Het product voldoet dan minder snel aan de verwachtingen, waardoor consumenten eerder geneigd zijn de aanschaf te retourneren (Shulman et al., 2015).

Om een reëel beeld te geven van producten wordt er bij kleding tegenwoordig geëxperimenteerd met 'peer pictorial reviews'. Nu tonen veel webwinkels hun kleding door het slanke, aantrekkelijke modellen aan te trekken. Wanneer de klant vervolgens een kledingstuk aanschaft en het voor de spiegel aantrekt, valt het al snel tegen. Het aantrekkelijke model met de ideale vormen is als referentiepunt gekozen. Om dit effect voor te zijn kunnen klanten een foto van zichzelf uploaden waarin zij het betreffende kledingstuk dragen. Andere klanten zien dan hoe het kledingstuk valt wanneer het wordt gedragen door 'gewone' mensen ('peers'). De verwachtingen zijn dan reëler wat in theorie tot minder terugzenden zou leiden. Onderzoek op dit gebied staat echter nog in de kinderschoenen (Yang et al., 2014).

## 4.2 Gebruikmaken van sociale normen

Mensen worden in hun keuzeprocessen beïnvloed door hun sociale omgeving en de sociale normen die hieruit voortvloeien. Hieronder geven we een voorbeeld van hoe hierop ingespeeld kan worden zodat het aantal retourzendingen (en bijbehorende vervoersbewegingen) wordt verminderd.

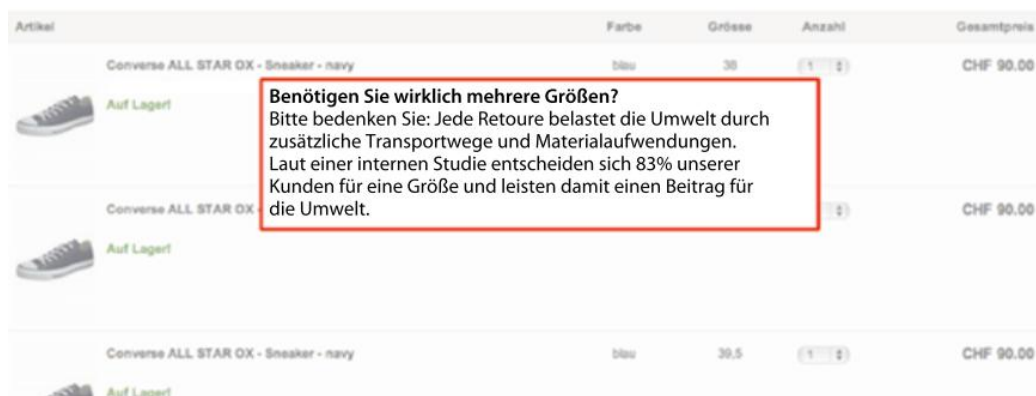
### *Retourzendingen verminderen met sociale normen*




Naarmate het aantal webaankopen stijgt, stijgt ook het aandeel retourzendingen. Veel online handelaren stellen zich coulant op en doen niet moeilijk over een retourzending. Het is een manier van klantenbinding. Wanneer klanten erop kunnen rekenen dat ze een product zonder problemen retour kunnen zenden, zijn ze eerder geneigd opnieuw iets (en herhaalde malen) aan te schaffen. Bij sommige artikelen, met name in de sector kleding, schoenen, sport en vrije tijd, leidt dit ertoe dat soms wel meer dan de helft van de producten retour gaat. Al deze producten moeten weer bij de klant worden opgehaald of de klant moet het product afleveren bij een afhaalpunt of postkantoor.

Uit experimenten blijkt dat consumenten door enkele eenvoudige ingrepen, zetjes (*nudges*) in een bepaalde richting, kunnen worden verleid op een andere manier om te gaan met de producten die ze online hebben besteld. Pfrang (Pfrang, 2015) heeft met enkele experimenten laten zien dat het aandeel retourzendingen omlaag te brengen is, zonder daarbij klanten af te schrikken.

In een eerste experiment konden klanten op de website FashionCo schoenen bestellen. Wanneer de klant tijdens het bestellen meerdere maten van dezelfde schoenen bestelde verscheen er een venster op het scherm. De tekst in het venster gaf aan dat interne studie had uitgewezen dat 83% van de klanten slechts voor één maat koos en zo een bijdrage leverde aan het milieu. De proefpersonen bleken gevoelig voor deze mededeling en waren bereid het bestellen van meerdere schoenen te heroverwegen. Bovendien werden de klanten niet door de mededeling afgeschrikt: ze waren nog steeds van plan, ook in de toekomst, bij de online winkel te bestellen.

*Figuur 3 Pop up-venster bij het bestellen van meerdere, dezelfde producten*



| Artikel   | Farbe | Größe | Anzahl | Gesamtpreis |
|---|-------|-------|--------|-------------|
|  Converse ALL STAR OX - Sneaker - navy<br>Auf Lager! | blau  | 38    | 1      | CHF 90.00   |
|  Converse ALL STAR OX<br>Auf Lager!                  |       |       | 1      | CHF 90.00   |
|  Converse ALL STAR OX - Sneaker - navy<br>Auf Lager! | blau  | 39.5  | 1      | CHF 90.00   |

**Benötigen Sie wirklich mehrere Größen?**  
Bitte bedenken Sie: Jede Retoure belastet die Umwelt durch zusätzliche Transportwege und Materialaufwendungen. Laut einer internen Studie entscheiden sich 83% unserer Kunden für eine Größe und leisten damit einen Beitrag für die Umwelt.

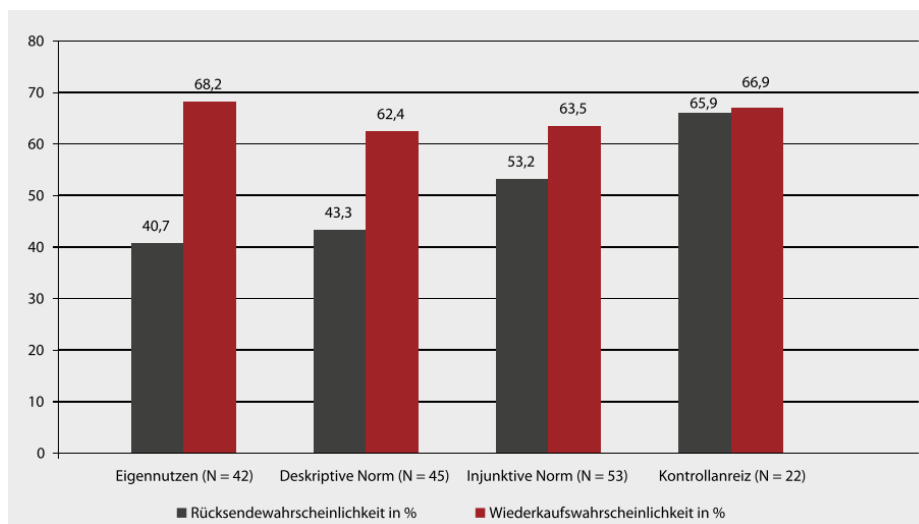
Bron: Pfrang (2015) Das Potenzial von Eigennutzen und sozialen Normen nutzen, p. 83.

In een tweede experiment werden meerdere varianten op groepen uitgetoet (naast een controlegroep zonder interventie), zoals een beroep op het eigenbelang en het gebruik van twee typen sociale normen: de descriptieve en de injunctieve norm (zie figuur 4). Ditmaal konden de proefpersonen kleding bestellen bij de (niet bestaende) online shop FashionAndMore. Bij het beroep op

- het eigenbelang (Eigennutzen) werd benadrukt dat door het terugdringen van retourzendingen het milieu werd gespaard en dat men de *eigen* kwaliteit van leven verbeterde;
- de descriptieve norm werd benadrukt dat 87% van de klanten geen kleding retour stuurt om zo iets voor het milieu te doen;
- de injunctieve norm kreeg de klant te horen dat de meeste klanten (87%) *vinden* dat men producten niet zou moeten terugsturen.

Zowel het beroep op eigenbelang als het gebruik van de descriptieve en de injunctieve norm bracht het aantal retourzendingen omlaag, terwijl de proefpersonen aangaven dat ze ook in de toekomst klant bij de webwinkel wilden blijven.

*Figuur 4. Waarschijnlijkheid dat het product wordt teruggestuurd (zwart) en de waarschijnlijkheid dat opnieuw tot een aankoop wordt overgegaan (rood) bij verschillende norm-boodschappen*



Bron: Pfrang (2015) Das Potenzial von Eigennutzen und sozialen Normen nutzen, p. 88.

## 5. Conclusies

In dit paper hebben we gekeken naar het bevorderen van het gebruik van afhaalpunten en het verminderen van retourzendingen door webwinkelende consumenten. Het betekent dat zowel webwinkels als consumenten hun gedrag moeten veranderen om een bijdrage te leveren aan de verbetering van het leefklimaat in de stad. Hierbij hebben we aandacht besteed aan heuristieken (vuistregels) en sociale normen. De voorgestelde oplossingen kunnen een bijdrage leveren aan het terugdringen van het aantal vervoersbewegingen.

### *Webwinkels: een cruciale partij*

Bij het stimuleren van het gebruik van afhaalpunten zijn webwinkels cruciale spelers. Zij kunnen op hun websites consumenten verleiden, via de defaultoptie, tot de keuze voor bezorging bij een afhaalpunt. Dit wil niet zeggen dat consumenten niets meer te kiezen hebben: als ze het anders willen (zoals thuisbezorgen) dan kan dat nog steeds. De webwinkels kunnen ook via hun retourbeleid het aantal retourzendingen terugdringen. Daarbij kan gebruik worden gemaakt van descriptieve normen (wat de meeste mensen doen) en injunctieve normen (wat de meeste mensen vinden). De inzet van deze normen hoeft niet te betekenen dat klanten worden afgeschrikt en afzien van toekomstige aankopen.

Is dit voor webwinkels nieuwe informatie? Voor de grotere online bedrijven zeer waarschijnlijk niet. Grote internetbedrijven, zoals Amazon, weten over het algemeen heel goed hoe ze hun klanten met gedragsinzichten moeten bespelen (zie bijvoorbeeld: Ariely (2011)). Dit is ongetwijfeld ook in de Nederlandse situatie het geval. Het zullen vooral de kleinere bedrijven zijn die nog geen kennis hebben genomen van de geschetste mogelijkheden.

### *Vervolgstappen nodig*

De interventiemogelijkheden zijn in kaart gebracht. Wat kunnen nu mogelijke vervolgstappen zijn? In de eerste plaats is het zaak met experimenten aan de slag te gaan. De geschetste oplossingsrichtingen moeten verder worden uitgewerkt en getoetst in de Nederlandse situatie. Het spreekt vanzelf dat de resultaten van de experimenten goed en op meerdere momenten moeten worden gemeten. In de tweede plaats is het zaak de ontwikkelingen binnen de sector goed te blijven volgen. Blijft het online winkelen de komende jaren sterk groeien? Zien we de hoeveelheid bestelverkeer in de wijken verder toenemen? In welke mate neemt het aantal afhaalpunten de komende jaren toe? Welke vorm krijgen de afhaal- of pakketpunten (bemand of onbemand) en waar bevinden ze zich?

### *De wedergeboorte van de afhaal-Chinees*

In de jaren 1950 sprak het vanzelf dat boodschappen lopend of met de fiets werden gedaan. Wie zich op een nasi goreng wilde trakteren liep naar de buurt-Chinees en keerde met volle tassen huiswaarts. Dat 'afhalen' kan nog steeds, maar de huidige verwende consument vindt 'bezorgen' meestal aantrekkelijker. De online bestelde sushi arriveert keurig voor de deur. En het gaat natuurlijk niet alleen om maaltijden, ook kleding, schoenen, elektronica, witgoed en talloze andere producten worden thuis afgeleverd. Dat gebeurt niet alleen op de fiets (zoals bij de sushi), maar ook met bestelauto's en bestelbusjes. Wie iets aan al die (toenemende) vervoersbewegingen wil doen kan het gebruik van afhaalpunten stimuleren. Ook al zijn de jaren 1950 definitief voorbij, door het beïnvloeden van keuzeprocessen en het gebruik van sociale normen kan het gedrag van de consument worden veranderd. Wie weet wordt 'afhalen' dan weer net zo gewoon als in de jaren 1950.

## Literatuur

- (2013). In het nieuws: 30 procent online aankopen gaat retour. Retrieved 24-12-2013 from [https://www.ing.nl/nieuws/nieuws\\_en\\_persberichten/2013/12/in\\_het\\_nieuws\\_30\\_procent\\_online\\_aankopen\\_gaat\\_retour.html](https://www.ing.nl/nieuws/nieuws_en_persberichten/2013/12/in_het_nieuws_30_procent_online_aankopen_gaat_retour.html).
- (2016). "Nare gevolgen bezorgplannen Jumbo en Plus". Retrieved 23 maart 2016, from <http://www.logistiek.nl/distributie/nieuws/2016/3/nare-gevolgen-bezorgplannen-jumbo-en-plus-101143296>.
- (2017). *Position Paper. Samenwerken aan efficiënte bevoorrading van binnensteden*: TLN, EVO, Detailhandel Nederland, Thuiswinkel.org en Koninklijke Horeca Nederland.
- Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational*. New York: HarperCollins.
- Ariely, D. (2011). How online companies trick you into sharing more and spending more. *Wired Magazine* (August).
- Balm, S., Spoelstra, J., et al. (2015). Applying a behavioral change model to the adoption of freight electric vehicles: lessons for effective instruments. *URBE*. Rome.
- Berveling, J. (2014). Verse wortelen. Naar sociale en morele vormen van belonen op het terrein van verkeer en vervoer. *Tijdschrift Vervoerswetenschap* 50 (3): 19-36.
- Berveling, J., Visser, J., et al. (2017). Stedelijke distributie en gedrag. Den Haag: Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid.
- Bower, A.B. en Maxham III, J.G. (2012). Return shipping policies of online retailers: normative assumptions and the long-term consequences of fee and free returns. *Journal of Marketing* 76 (5): 110-124.
- Bron, C. (2016). Aanmoedigen van retourzendingen levert geld op. Retrieved 9 juni 2016, from <http://www.logistiek.nl/supply-chain/blog/2016/6/aanmoedigen-van-retourzendingen-levert-geld-op-101144818>.
- CBS. (2017). Grootste omzetstijging koeriers in jaren. Retrieved 12-7-2017, from <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/28/grootste-omzetstijging-koeriers-in-jaren>.
- Connekt (2017). Gebruikers en inzet van bestelauto's in Nederland. Delft: Connekt.
- Descartes (2016). *Benchmarkonderzoek naar thuisbezorging 2016*: Descartes.
- Dolan, P., Hallsworth, M., et al. (2010). *MindSpace. The practical guide*. London: Cabinet Office.
- EHI (2016). *Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2016*. Köln: EHI Retail Institute.
- EY (2015). The green mile? Over de duurzaamheid van de 'last mile' in de Nederlandse e-commerce: Ernst & Young Accountants.
- Friedman, H.H. en Herskovitz, P.J. (1990). The effect of a gift-upon-entry on sales: Reciprocity in a retailing context. *American Journal of Business* 5 (1): 49-50.
- Friedman, H.H. en Rahman, A. (2011). Gifts-Upon-Entry and Appreciatory Comments: Reciprocity Effects in Retailing. *Journal of International Marketing Studies* 3 (3): 161-164.
- GfK. (2016). Consument heeft bij webshops weinig keuzes in Last Mile Delivery. *GfK Pakkettenmonitor*, from <http://www.gfk.com/nl/insights/press-release/consument-heeft-bij-webshops-weinig-keuzes-in-last-mile-delivery/>.
- Houtekamer, C. (2016). Wie pakt alle pakjes aan? *NRC Handelsblad* (20 februari 2016).
- Janakiraman, N. en Ordóñez, L. (2012). Effect of effort and deadlines on consumer product returns. *Journal of Consumer Psychology* 22 (2): 260-271.
- Janakiraman, N., Syrdal, H.A., et al. (2016). The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review. *Journal of Retailing* 92 (2): 226-235.
- Johnson, E.J., Bellman, S., et al. (2002). Defaults, framing and privacy: Why opting in-opting out. *Marketing Letters* 13 (1): 5-15.
- Johnson, E.J. en Goldstein, D. (2003). Do defaults save lives? *Science* 302: 1338-1339.

- Kooyman, M. (2017). Pakketje ophalen in de parkeergarage. *Algemeen Dagblad* (4 maart 2017).
- Kruyswijk, M. (2017). Al je pakketjes op één centraal punt in de buurt. *Het Parool* (16 maart 2017).
- Kubaneck, J., Snyder, L.H., et al. (2015). Reward and punishment act as distinct factors in guiding behavior. *Cognition* 139: 154-167.
- Medvec, V.H., Madey, S.F., et al. (1995). When less is more: counterfactual thinking and satisfaction among Olympic medalists. *Journal of personality and social psychology* 69 (4): 603.
- Metz, F. (2012). De standaardoptie of: hoe bied je keuzes aan. *Kennisplatform CROW*.
- Minnema, A. (2017). *Managing purchases and returns for retailers* Faculteit Economie en Bedrijfskunde, Universiteit Groningen.
- Minnema, A., Bijmolt, T.H., et al. (2017). 3. Oorzaken en gevolgen van het terugsturen van online aankopen. *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek Markt Onderzoek Associatie*. Bronner, A.E. Haarlem: SpaarenHout. 42.
- Paazl (2016). Conversie verhogen met bezorging. White paper: Paazl.
- Pfrang, T. (2015). Das Potenzial von Eigennutzen und sozialen Normen nutzen. *Marketing Review St. Gallen* 32 (5): 77-89.
- Quak, H. (2008). *Sustainability of urban freight transport: Retail distribution and local regulations in cities*, Erasmus University Rotterdam.
- Quak, H., Lindholm, M., et al. (2016). From freight partnerships to city logistics living labs – Giving meaning to the elusive concept of living labs. *Transportation Research Procedia* 12: 461-473.
- Rli (2014). *Doen en laten. Gedragsanalysekader voor de ontwikkeling van effectiever milieubeleid*. Den Haag: Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli).
- Schwarz, N. (1987). *Stimmung als Information: Untersuchungen zum Einfluß von Stimmungen auf die Bewertung des eigenen Lebens*. Berlin: Springer-Verlag.
- Shulman, J.D., Cunha Jr, M., et al. (2015). Consumer uncertainty and purchase decision reversals: Theory and evidence. *Marketing Science* 34 (4): 590-605.
- Strohmetz, D.B., Rind, B., et al. (2002). Sweetening the Till: The Use of Candy to Increase Restaurant Tipping. *Journal of Applied Social Psychology* 32 (2): 300-309.
- Yang, L., Chen, J., et al. (2014). *Peer in the Picture: an Explorative Study of Online Pictorial Reviews*. PACIS 2014 Proceedings.