

Winstgroei door voorspelbaar retourgedrag

Rogier de Moel

De verschuiving van 'voorkant' naar 'achterkant'

In de huidige e-commerce markt verschuift de boardroom-focus van bruto omzet naar netto-rendement. Waar jarenlang alles draaide om conversie-optimalisatie aan de 'voorkant', blijkt de grootste winstkiller vaak aan de 'achterkant' te zitten: de retourstroom.

Retouren worden vaak gezien als een onvermijdelijk logistiek gevolg, maar in deze paper dagen we dat beeld uit. We laten zien hoe je retouren kunt transformeren van een kostenpost naar een voorspelbaar datavraagstuk. Door gebruik te maken van geavanceerde data science en automatisering, kun je de intentie van de klant begrijpen nog voordat het pakket het magazijn verlaat. Na het lezen van deze paper begrijp je hoe je met modellen de 'behouden verkoop' verhoogt, je logistieke druk verlaagt en je marge beschermt in een wereld waar advertentiekosten blijven stijgen.



Rogier de Moel
Senior Business Consultant

‘Retouren zijn een datavraagstuk. Stuur op transactiekwaliteit, niet op conversie. Propensity-modellen maken marge voorspelbaar en stuurbaar: winst onder de streep is geen toeval meer.’

– Rogier de Moel



De erosie van rendement

Volgens recent onderzoek van Gartner¹ en Forrester² bevindt e-commerce zich in een rendementscrisis. Door verzadiging van advertentiekkanalen en strengere privacywetgeving stijgen de kosten voor klantwerving (CAC) exponentieel, terwijl de marges onder druk staan door een retourstroom die volgens McKinsey³ inmiddels 20-30% van de orderwaarde opslokt. Winnaars in 2026 zijn de partijen die data science inzetten om de kwaliteit van de transactie te beschermen.

Het onhoudbare model van 'gratis' retourneren

Tegelijkertijd zien we dat het retourpercentage in sectoren als fashion en home-deco stabiliseert op een niveau dat de winstgevendheid van webshops volledig uitholt. Consumenten zijn gewend geraakt aan 'gratis' retourneren, maar de ecologische en economische prijs hiervan is inmiddels onhoudbaar geworden voor de gezonde bedrijfsvoering.

De 80/20-regel van retourstromen

Onderzoek toont aan dat de pijn vaak geconcentreerd is: 20% van de klanten is verantwoordelijk voor 80% van de retouren. Het loont dus om niet de hele database over één kam te scheren, maar specifiek in te grijpen op de segmenten die de marge negatief beïnvloeden.

Van volume naar kwaliteit met Data Science

De trend in 2026 is dan ook duidelijk: winnaars in e-commerce sturen niet langer op puur volume, maar op de kwaliteit van de transactie. Data science is essentieel om je rendement te beschermen. Het is de motor die ervoor zorgt dat groei ook daadwerkelijk onder de streep zichtbaar is.

¹Gartner — Marketing Strategy and Planning: Trends en benchmarks voor rendementsverbetering in verzadigde markten.

²Forrester — Retail Blog: Analyse van consumentengedrag en de verschuiving naar omnichannel-strategieën.

³McKinsey & Company — The State of Fashion: Onderzoek naar de impact van retouren en margebescherming in de retailsector.





Het dilemma van de 'blinde' webshop

Webshops worstelen dagelijks met de vraag: "*Ik verkoop veel, maar waarom blijft er onderaan de streep zo weinig over?*" Men ziet dat klanten vaak meerdere maten bestellen (bracket shopping) of impulsief aankopen doen die direct weer terugkomen. De uitdaging is dat bestaande e-commerce systemen vaak 'blind' zijn voor dit gedrag tijdens de sessie. Marketeers sturen op conversie, maar hebben geen inzicht in de netto-waarde van die conversie. Hierdoor wordt er marketingbudget verspild aan klanten die de organisatie uiteindelijk geld kosten. Het gebrek aan real-time maatadvies en het niet herkennen van retourgevoelige patronen zorgt voor een onnodig hoge druk op zowel de logistieke keten als de klantenservice.



De transitie naar Propensity-based Commerce

De oplossing ligt in de transitie naar Propensity-based Commerce. In plaats van reactief retourneren te verwerken, gebruiken we data om ze te voorkomen.

1

Propensity & Risk Scoring: Door het bouwen van modellen die gedrag uit het verleden koppelen aan real-time sessie-data, kennen we elk winkelmandje een risicoscore toe.

2

Size & Fit Intelligence: We automatiseren maatadvies op basis van eerdere aankopen en retourdata van vergelijkbare profielen. Dit neemt de onzekerheid bij de klant weg en voorkomt de noodzaak om 'voor de zekerheid' drie maten te bestellen.

3

Uplift Modeling: We optimaliseren de marketing-uitingen. Klanten met een hoge retourkans krijgen geen extra incentives, terwijl we budget focussen op groepen die een positieve impact hebben op de netto-omzet. Dit levert de klant een frictieloze ervaring op (direct de juiste maat) en de retailer een gezonde marge.





Bij Happy Horizon kijken we verder dan de 'buy-button'.

Waar veel bureaus stoppen bij de conversie, begint voor ons de analyse van de werkelijke business impact. Onze kracht ligt in het combineren van diepgaande e-commerce kennis met hoogwaardige data science.

In de case van **Just Brands** (PME Legend, Vanguard) hebben we bewezen dat we door het integreren van deze modellen de onzekerheid bij de consument kunnen verlagen. Wij bouwen geen black-box systemen, maar transparante modellen die direct integreren met je bestaande tech-stack, waardoor je als organisatie weer de controle krijgt over je rendement.



Verlies jij je marge ook aan een onbeheersbare retourstroom?

Onze Data Science-experts helpen je om retouren te voorspellen nog voordat het pakket je magazijn verlaat. Ontdek hoe je, net als Just Brands, stuurt op transactiekwaliteit in plaats van puur volume.



Rogier de Moel

✉ rogierdemoel@happyhorizon.com

📅 Of plan hier een afspraak in

**happy
horizon**