

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

Jaco Berveling

Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid ¹

Saeda Moorman

Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid ²

Themanummer CVS 2017

Uitgebreide samenvatting op basis van een CVS-artikel. Het volledige artikel staat op:

<https://www.cvs-congres.nl/paperdatabase>

¹ Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid, E: jaco.berveling@minienm.nl

² Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid, E: saeda.moorman@minienm.nl

Inleiding

Wanneer onze ouders in de jaren 1960 geen zin hadden om te koken, dan gingen ze naar de afhaal-Chinees. 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. 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. Het overgrote deel van alle online productbestellingen wordt bij de consument thuis afgeleverd (Luman, 2015).

De omzet uit internetverkoop vertoont al jaren een stijgende lijn, 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). Al die bezorgdiensten zorgen voor extra vervoersbewegingen in woonwijken. En extra vervoersbewegingen kunnen gepaard gaan met luchtvervuiling, congestie, geluidshinder en verkeersonveiligheid.

De hoeveelheid bestelverkeer dat bij thuisbezorgen betrokken is, is op dit moment nog beperkt. Bij bezorging aan huis is circa 2-3% van de bestelauto's betrokken. Gezien de stormachtige groei van het internet winkelen lijkt het thuisbezorgen met bestelauto's en bestelbusjes 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 retourzenden van producten. Ook dit zorgt, wanneer de producten moeten worden opgehaald, voor extra vervoersbewegingen in woonwijken.

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. Dit scheelt veel vervoersbewegingen. Daarnaast kan worden geprobeerd het aantal retourzendingen terug te dringen. Hoe krijgen we dat gerealiseerd? Wij zijn ervan overtuigd dat de psychologie en gedragseconomie kunnen bijdragen aan succesvolle interventies.

Methode

De mogelijke interventies zijn gebaseerd op literatuurstudie, 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.

Resultaten

Gebruik van afhaalpunten stimuleren

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?

- 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 default-optie. 'Defaults' zijn voorgeselecteerde keuzemogelijkheden. Iedereen houdt keuzevrijheid, maar mensen hanteren onbewust een heuristiek of vuistregel die ervoor zorgt dat ze de default-keuze accepteren. Mensen zijn geneigd mee te gaan met 'the flow of pre-set options'. 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.

- Kleine beloningen, mogelijk groot effect

Niet alleen de default leidt tot andere keuzen, dat geldt ook voor het geven van beloningen. Dat kan met geld, maar er kan ook worden gedacht aan geschenken of spaarpunten die uiteindelijk voor iets tastbaars worden ingewisseld. 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. 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.

Retourzendingen terugdringen

Het aantal online aankopen bij een webwinkel neemt toe als de consument gratis kan retourneren, maar retourzendingen zijn voor de winkels wel 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).

- Het endowment-effect: meer bedenktijd = minder retour

Om het aantal 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 en Ordóñez, 2012; Janakiraman et al., 2016) laat juist zien dat minder producten retour gestuurd worden als consumenten een langere bedenktijd krijgen. De verklaring ligt in het endowment-effect. Dit eigendomseffect komt erop neer dat een voorwerp meer waarde krijgt zodra het eigen bezit is. 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.

- 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. Webshops proberen hoge verwachtingen te wekken en hun artikelen in een gunstig licht te stellen. 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).

Consumenten kiezen op basis van het reference dependence-principe, wat erop neerkomt dat mensen uitkomsten evalueren ten opzichte van een referentiepunt. Ze maken vergelijkingen en dit bepaalt hoe gelukkig of tevreden ze met iets zijn. Webwinkels creëren met de informatie die ze online aanbieden ook referentiepunten. Experimenteel onderzoek laat zien dat het uitputtend 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).

- **Gebruikmaken van sociale normen**

Mensen worden in hun keuzeprocessen beïnvloed door hun sociale omgeving en de sociale normen die hieruit voortvloeien. Door het gebruikmaken van sociale normen kan het aantal retourzendingen (en bijbehorende vervoersbewegingen) wordt verminderd. 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 (2015) heeft met enkele experimenten laten zien dat het aandeel retourzendingen omlaag te brengen is, zonder daarbij klanten af te schrikken. In een van zijn experimenten 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.

Handelingsperspectief

Wat zijn mogelijke vervolgstappen nu de bovenstaande interventiemogelijkheden in kaart zijn gebracht? 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 context. Het spreekt vanzelf dat de resultaten van de experimenten goed en op meerdere momenten moeten worden gemeten. Ook al zijn de jaren 1960 definitief voorbij, door het beïnvloeden van keuzeprocessen en het gebruik van sociale normen kan het gedrag van de consument wellicht worden veranderd. Dan wordt 'afhalen' weer net zo gewoon als ruim 50 jaar geleden.

Referenties

CBS. (2017). Grootste omzetstijging koeriers in jaren. Retrieved 12-7-2017, bron: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/28/grootste-omzetstijging-koeriers-in-jaren>.

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. 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.

Luman, R. (2015). Stedelijke distributie in het winkellandschap van de toekomst, ING.

Minnema, A. 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.

Pfrang, T. (2015). Das Potenzial von Eigennutzen und sozialen Normen nutzen. Marketing Review St. Gallen 32 (5): 77-89.

Raad voor Leefomgeving en Infrastructuur (2014). Doen en laten. Gedragsanalysekader voor de ontwikkeling van effectiever milieubeleid. Den Haag: Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli).

Shulman, J.D. et al., (2015). Consumer uncertainty and purchase decision reversals: Theory and evidence. Marketing Science 34 (4): 590-605