



2024

Reclaimit®
**STATE OF
RETURNS**
AND CIRCULAR SHOPPING

INNEHÅLL

3 OM RECLAIMIT OM RAPPORTEN

4 BARA HANDLARNAN KAN SKAPA HÅLLBARA RETURER

- Wilhelm Hamilton, VD, Reclaimit

6 E-HANDELSKUNDEN OCH CIRKULÄR SHOPPING

- 98 procent handlar på nätet - över hälften minst varje månad
- Närmare en fjärdedel av inköpen görs på nätet
- Kläder, skor och apoteksvaror vanligaste inköpen på nätet

- Över hälften av e-handelskunderna handlar cirkulärt
- Så handlar vi cirkulärt
- Fler yngre än äldre handlar cirkulärt
- Kläder, skor och väskor populärast att e-handla cirkulärt
- 1 av 10 e-handelskunder kommer handla mer cirkulärt

15 RETURBETEENDE

- De flesta e-handelskunder har returnerat en vara
- Sju av tio har returnerat en e-handlad vara
- Att varor inte passar är vanligaste orsaken till retur

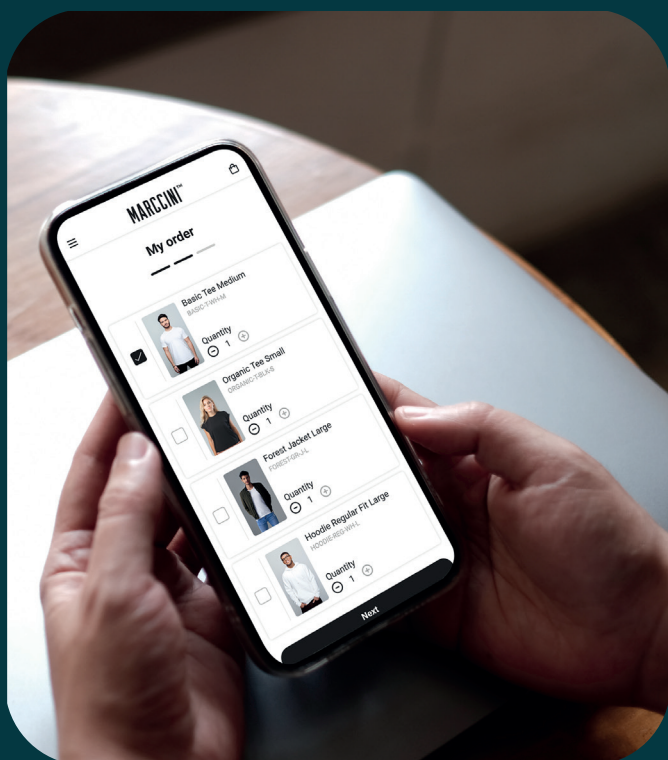
18 RETURER OCH HÅLLBARHET

- Vanligt att behålla oönskade varor och beställa mer än vad man ska använda
- Var tredje har behållit en vara de inte vill ha
- Oönskade kläder den vara som oftast behålls
- "Orkade inte" - vanligaste orsaken till att inte returnera en vara
- Vanligast att oönskade varor blir kvar i garderoben
- Var femte har beställt varor de vet att de ska returnera
- Var fjärde kvinna har beställt flera varor de vet att de ska returnera

26 NÖJDHET MED RETURER OCH KUNDLOJALITET

- Missnöje med retur gör att e-handlare tappas kunder
- Var tredje har blivit missnöjd med en retur
- Tre av fyra överger e-handelsföretag som misskött retur
- Varannan har låtit bli att handla för att slippa riskera retur
- Krångligt och dyrt vanligaste orsaken till missnöje

OM RECLAIMIT



Reclaimit är ett snabbväxande SaaS-bolag med en marknadsledande position i Norden inom retur- och reklamationshantering. Vår mission är att främja en hållbar tillväxt och genom cirkulär handel ta dagens handel in i en mer hållbar och lönsam framtid.

Med vår unika allt-i-ett plattform ger vi över 600 ledande handlare och leverantörer kraften att skapa bättre efterköpsupplevelser, som tar kundresan till nästa nivå.

Genom att förvandla utmaningar till möjligheter maximerar vi vinster, ökar kundlojaliteten och främjar hållbart cirkulärt shoppingbeteende. Vi gör alltid det lilla extra för att förstå dina unika behov och vi levererar flexibla lösningar som garanterar framgång på en hårt konkurrensutsatt marknad.

OM RAPPORTEN

Rapporten bygger på en undersökning som genomförts av Novus på uppdrag av Reclaimit. Samma undersökning gjordes 2022, men vissa nya frågor har tillkommit.

Undersökningen är genomförd via webbintervjuer i Novus slumpmässigt rekryterade Sverigepanel, vilket garanterar representativa resultat. Detta innebär att resultaten är generaliserbara till den aktuella målpopulationen.

- Antal genomförda intervjuer: 1054
- Undersökningsperiod: 27 december 2023 - 12 januari 2024
- Målgrupp: Allmänheten som e-handlar 18-79 år
- Felmarginal vid 1 000 intervjuer: Vid utfall 20/80: +/- 2,5%, vid utfall 50/50: +/- 3,2%



BARA HANDLARNÄ KAN SKAPA HÅLLBARA RETURER

E-handels returerna måste bli mer hållbara, både när det gäller miljökonsekvenser och ekonomiska konsekvenser. Vi är mitt i en lågkonjunktur och stora värden går till spillo på grund av ohållbara returerna. Samtidigt ökar trycket från lagstiftningen med bland annat nya EU-regleringar. Returhantering och rätten till reparationer är bara två exempel. Den e-handlaren som är snabbast och bäst på att anpassa sig till konsumenternas önskemål och samtidigt uppfyller de förändrade kraven från samhället vinner. Den handlare som spjärnar emot och fortsätter att uppmuntra konsumenterna som betar sig ohållbart, kommer att få slå igen butiken.

Det är e-handlarna själva som måste visa vägen, inte för att konsumenterna aktivt skulle välja att betala sig ohållbart, utan för att de helt enkelt köper det som erbjuds. Låt mig ge er tre enkla idéer för en mer hållbar e-handel, både ekonomiskt och miljömässigt, utifrån den här rapporten.

1. Sluta uppmuntra kunder som returknarkar, som inte är långsiktigt lönsamma. Den som konstant skickar tillbaka merparten av det den beställer borde stå för frakten själv, eller kanske rent av borde få lösa returfrakten själv. Framförallt borde den inte nås av erbjudanden och marknadsföring. (Sid 25).
2. Gör det enkelt för rätt kunder att skicka tillbaka det de inte vill ha. Det värsta för miljön är nämligen att tillverka kläder och andra varor som sedan får hänga oanvända

i garderoben. Dessvärre är det ett vanligt beteende idag visar vår undersökning. Och det är krånglet med att returnera som gör att det inträffar. (Sid 22 och Sid 23) Rätt retur till rätt kund, helt enkelt.

3. Inkludera cirkulär shopping i erbjudandet. Över hälften av e-handelskunderna shoppar cirkulärt idag och var tionde kund planerar att öka sin cirkulära shopping under det närmaste året. (Sid 14)

Jag är övertygad om att många e-handlarna kan hitta mycket mer i den här rapporten. För lösningen ligger i att handlarna bättre förstår sina egna kunder. Det är därför vi nu lanserar den här tredje upplagan av Reclaimit State of Returns 2024, nu med tillägget ”... and Circular Shopping”. Med hjälp av undersökningsföretaget Novus har vi kartlagt konsumenternas beteende och attityder just för att hjälpa handeln att förändra sig inför framtiden.



Wilhelm Hamilton
VD, Reclaimit

Några av mina viktigaste insikter från rapporten:

- Dålig returhantering kan stå e-handelsföretag mycket dyrt. Tre av fyra som har blivit missnöjda med en retur överger e-handlaren. (Sid 28)
- Missnöje beror på krångel. Att behöva betala för returfrakt är inte den vanligaste orsaken till missnöje, snarare att konsumenten inte orkade eller att det var för krångligt eller för dålig information. (Sid 22)
- Vissa låter bli att returnera en vara för att de inte vill belasta miljön. 19 procent av kvinnorna uppger att de har gjort det. Att ha oanvända kläder i garderoben kan dock få motsatt effekt, eftersom bara 11 procent av ett klädesplaggs klimatpåverkan kommer från transporter i konsumentledet. Att ett plagg kommer till användning är kanske den viktigaste insatsen man som konsument kan göra för miljön. (Sid 20)
- Var femte (19%) har beställt varor de vet att de ska returnera. Oftast handlar det om att man beställer flera storlekar, modeller eller färger av en vara där man vet att man ska behålla en och returnera resten. Bland unga är siffran nästan dubbelt så stor (36%). (Sid 24)
- De flesta har handlat cirkulärt och mycket pekar på att det kommer att öka. 52 procent av svenska e-handelskunder har gjort det. Det är ännu vanligare bland yngre. 1 av 10 uppger att de kommer att handla mer cirkulärt det närmaste året. (Sid 14)
- En tredjedel (31%) har behållit en vara som de egentligen vill returnera. Det är dåligt ur miljösynpunkt, eftersom det är bättre att någon annan får möjlighet att använda en vara. Det är även dåligt för handlare eftersom kunden kommer att välja att handla någon annanstans nästa gång. (Sid 19)

E-HANDELSKUNDEN OCH CIRKULÄR SHOPPING

EN FJÄRDEDEL AV INKÖPEN GÖRS PÅ NÄTET – OCH ÖVER HÄLFTEN AV KUNDERNA HANDLAR CIRKULÄRT

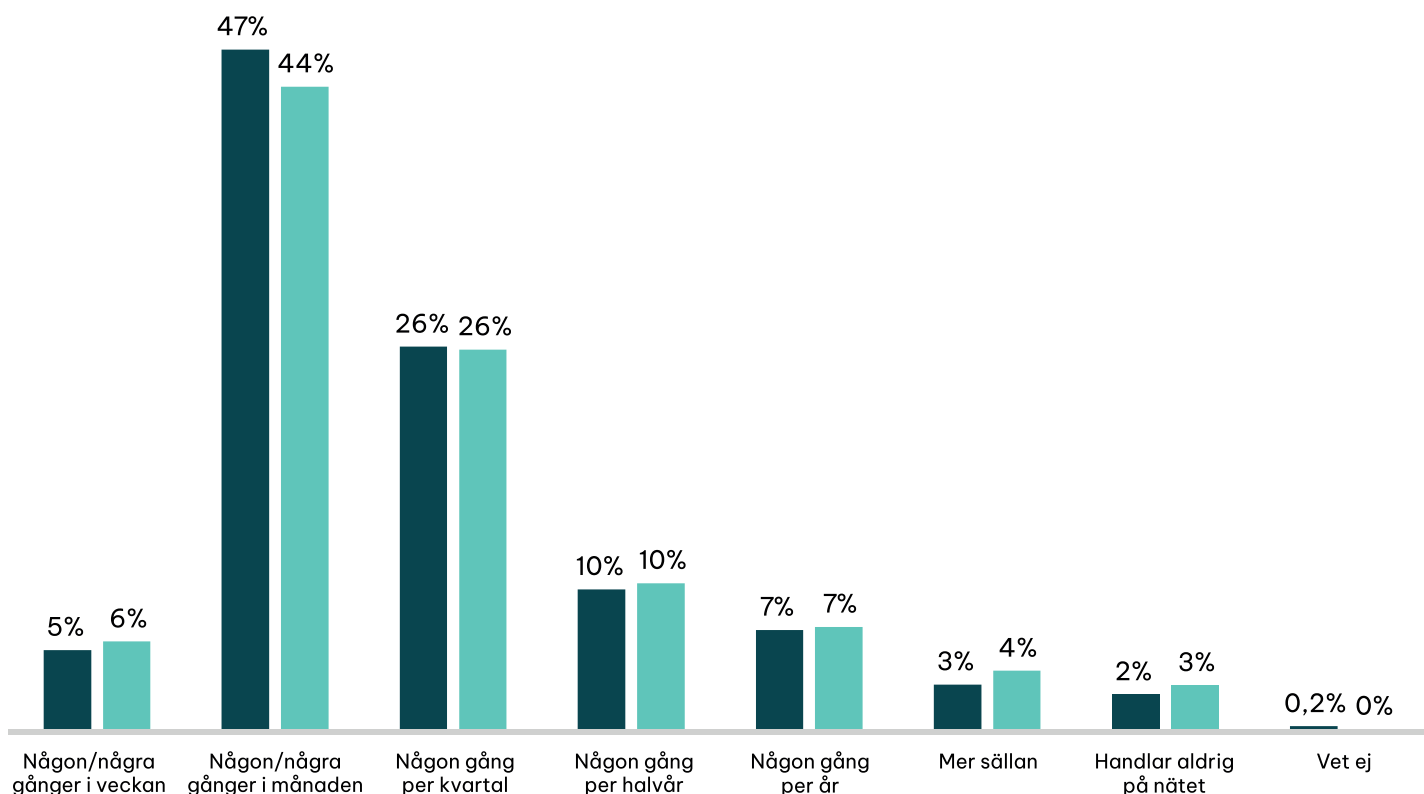
E-handeln i Sverige är idag väletablerad. 98 procent av svenskarna shoppar på nätet och i genomsnitt görs 23 procent av inköpen på internet. Samtidigt växer en cirkulär handel fram som maximalt utnyttjar e-handelns möjligheter och lockar e-handelskunderna. Under senaste året har 52 procent handlat cirkulärt och en av tio kommer shoppa mer cirkulärt kommande året.

- 98 procent av svenskarna handlar på nätet och 52 procent gör det minst en gång per månad.
- När e-handelskunderna uppskattar hur stor andel av deras totala månadsinköp av varor som de gör på nätet är genomsnittet 23 procent.
- Störst andel inköp på nätet görs av åldersgruppen 18-29 år, som i genomsnitt gör 33 procent av sina inköp på nätet. Bland de äldsta i undersökningen, 65-79-åringar, är motsvarande andel 13 procent.
- Kläder och skor (67%) och apoteksvaror (61%) är de vanligaste inköpen på nätet.
- Över hälften (52%) av e-handelskunderna har under det senaste året handlat cirkulärt.
- Det är betydligt vanligare bland yngre att handla cirkulärt. Vanligast är det i åldersgruppen 30-49 år, där två tredjedelar (65%) shoppar cirkulärt. Bland de yngsta e-handelskunderna, 18-29 år, handlar 60 procent cirkulärt. Bland de äldre e-handelskunderna 50-64 år och 65-79 år uppger 57 procent respektive 72 procent att de inte handlat cirkulärt
- De vanligaste varorna att e-handla cirkulärt är kläder, skor och väskor (22%), följt av heminredning, möbler och husgeråd (17%) och hemelektronik (14%).
- 10 procent av e-handelskunderna kommer att handla mer cirkulärt kommande året, 7 procent kommer minska sin cirkulära shopping. Den största andelen svarar dock att de inte vet (46%).

98 PROCENT HANDLAR PÅ NÄTET - ÖVER HÄLFTEN MINST VARJE MÅNAD

Hur ofta brukar du handla på nätet?

■ 2024 ■ 2022



I princip alla svenskar (98%) handlar på nätet. De benämns i denna rapport som e-handelskunder.

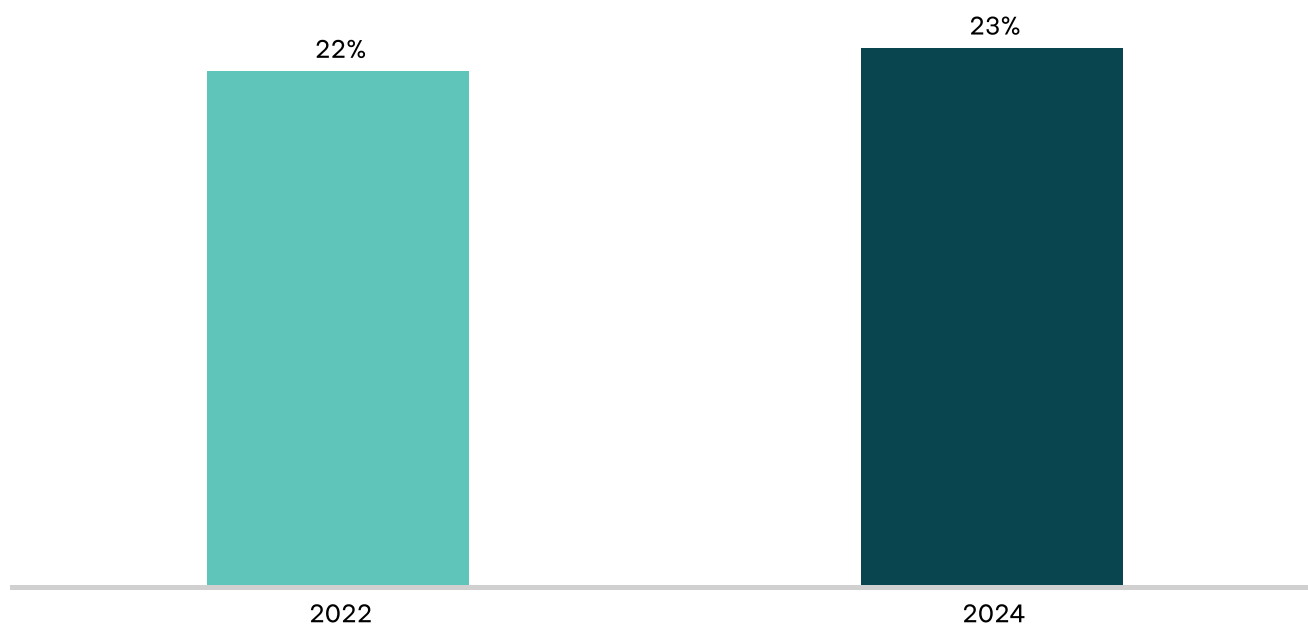
47 procent av svenskarna e-handlar en eller ett par gånger per månad och 5 procent gör det så ofta som en eller flera gånger per vecka. Det innebär att totalt handlar 52 procent av svenskarna minst en gång i månaden på nätet. Motsvarande siffra 2022 var 50 procent.

Det är fler kvinnor (62%) än män (42%) som e-handlar månadsvis. Och det är betydligt fler yngre 18-49 år (61%) än äldre 65-79 år (28%) som handlar på nätet minst en gång per månad.

Även inkomsten spelar roll för hur ofta man handlar – att e-handla är vanligast bland hushåll med högre årsinkomst. Bland hushåll med en årsinkomst på 800 000 kronor eller mer e-handlar 66 procent månadsvis.

NÄSTAN EN FJÄRDEDEL AV INKÖPEN GÖRS PÅ NÄTET

Genomsnittlig andel av de totala inköpen som den svenska e-handelskunden gör online

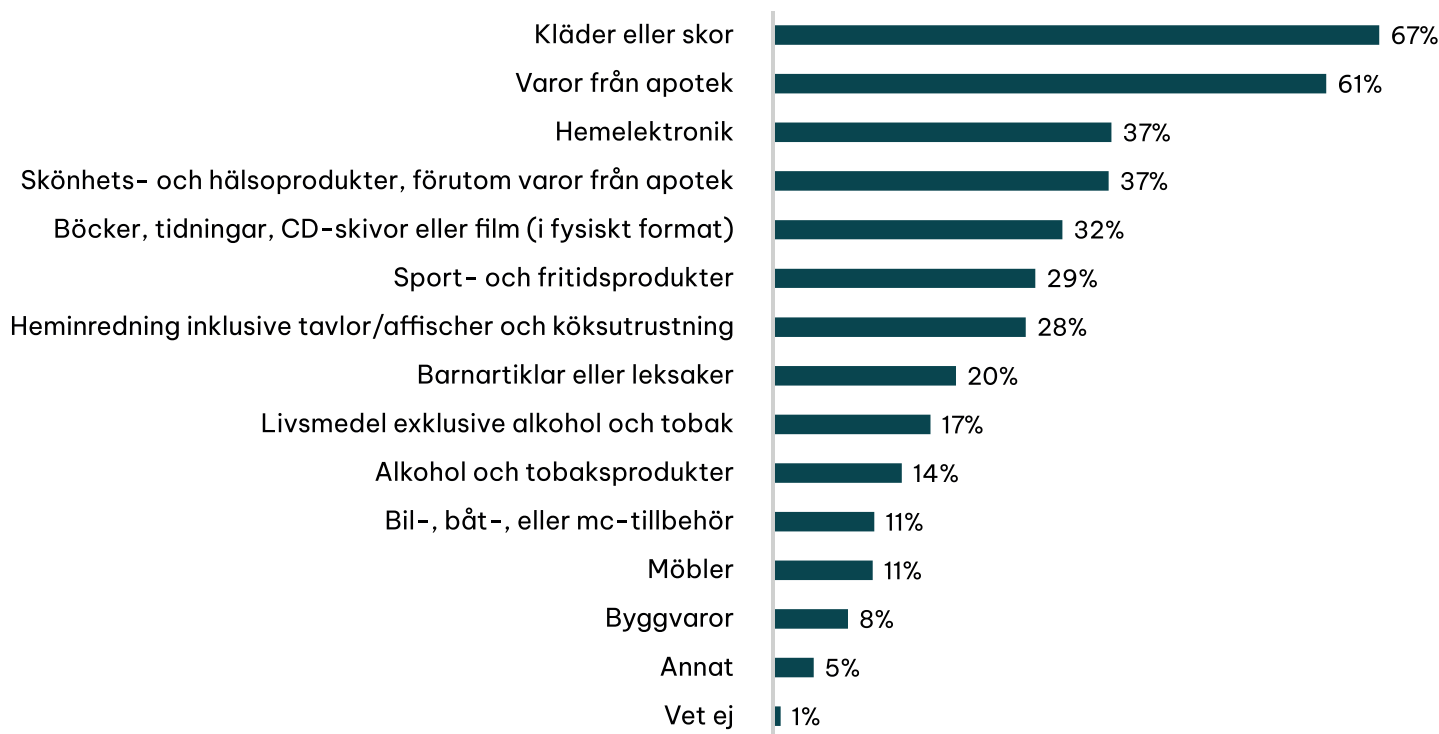


När e-handelskunderna uppskattar hur stor andel av deras totala månadsinköp av varor som de gör på nätet är genomsnittet 23 procent. Motsvarande siffra 2022 var 22 procent.

Störst andel inköp på nätet görs av åldersgruppen 18-29 år, som i genomsnitt gör 33 procent av sina inköp på nätet. Bland de äldsta i undersökningen, 65-79-åringar, är motsvarande andel 13 procent. Det är den lägsta andelen inköp på nätet för samtliga åldersgrupper.

KLÄDER, SKOR OCH APOTEKSVAROR VANLIGASTE INKÖPEN PÅ NÄTET

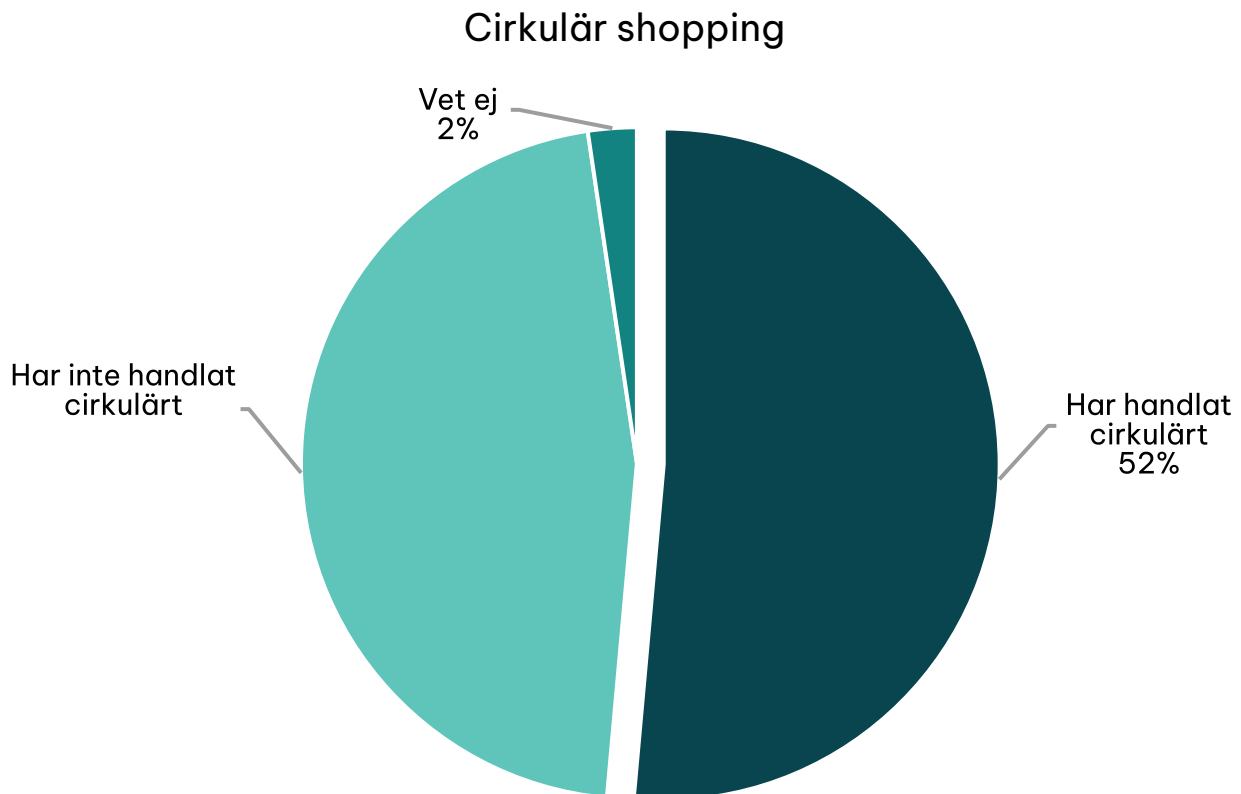
Vilka typer av produkter har du köpt online under det senaste året?



De vanligaste varorna som kunderna köpt på nätet senaste året är kläder och skor (67%), följt av varor från apotek (61%) och hemelektronik (37%).

Jämfört med 2022 minskar andelen som uppger att de har e-handlat böcker, tidningar, CD-skivor eller film från 38 procent till 32 procent. Dessutom är det färre som handlar mat på nätet. Andelen som e-handlar livsmedel (exklusive alkohol och tobak) har minskat från 25 procent 2022 till 17 procent 2024. Resultatet går i linje med andra mätningar som visat att e-handeln av livsmedel har minskat efter att ha ökat under pandemiåren.

ÖVER HÄLFTEN AV E-HANDELSKUNDERNA HANDLAR CIRKULÄRT



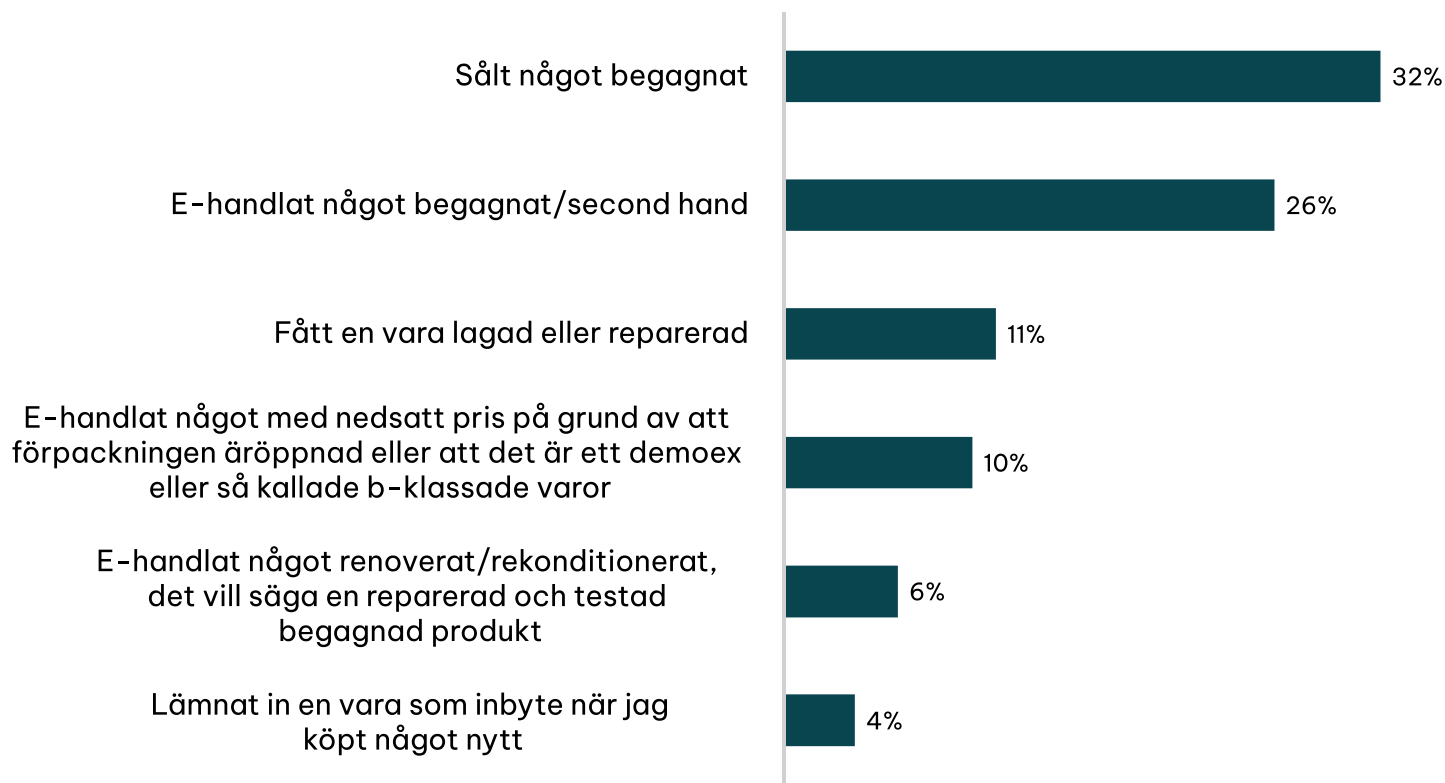
Cirkulär handel är ett begrepp som får allt större genomslag, pådrivet av EU:s plan att bli en cirkulär ekonomi till 2050. En cirkulär handel är motsatsen till den så kallade linjära handeln, där flödet går från att utvinna naturresurser till att producera, konsumera och sedan efter det bli av med avfallet. I den cirkulära modellen utnyttjas allt tillverkat så länge det går, med hjälp av exempelvis återanvändning, reparationer och återvinning.

I vår undersökning frågade vi e-handelskunderna om deras vanor och attityder gentemot cirkulär handel eller shopping. Det visar sig att över hälften (52%) av e-handelskunder under det senaste året har handlat cirkulärt. I det begreppet inkluderade vi:

- Lämnat in en vara som inbyte när jag köpt något nytt
- E-handlat något renoverat/rekonditionerat, det vill säga en reparerad och testad begagnad produkt
- E-handlat något med nedsatt pris på grund av att förpackningen är öppnad eller att det är ett demoex eller så kallade b-klassade varor
- Fått en vara lagad eller reparerad
- E-handlat något begagnat/second hand
- Sålt något begagnat

SÅ HANDLAR VI CIRKULÄRT

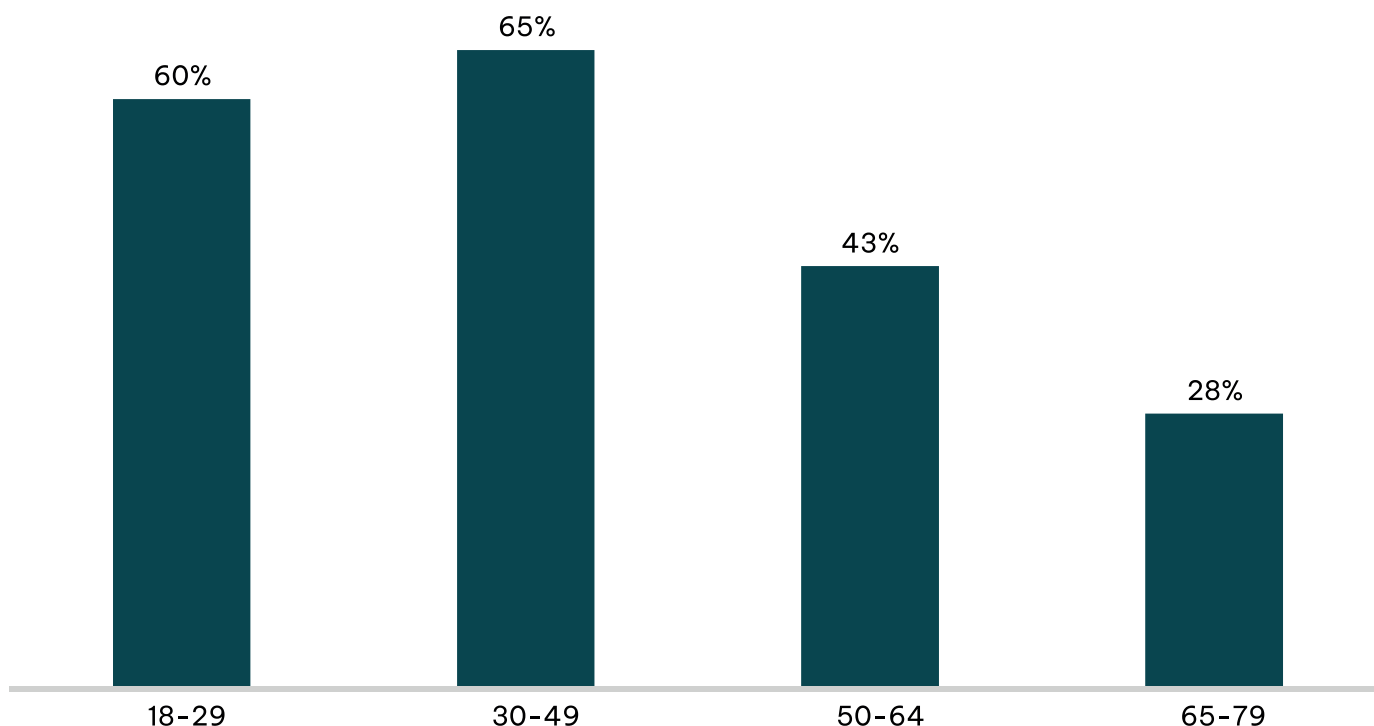
Har du gjort något av följande under det senaste året?



Under det senaste året har en tredjedel (32%) av e-handelskunderna sålt en begagnad vara, en fjärdedel (26%) hade e-handlat en begagnad vara och var tionde (11%) hade fått en vara reparerad.

FLER YNGRE ÄN ÄLDRE HANDLAR CIRKULÄRT

Har shoppat cirkulärt senaste året – åldersgrupper



Det är betydligt vanligare bland yngre att handla cirkulärt. Vanligast är det i åldergruppen 30-49 år, där två tredjedelar (65%) shoppar cirkulärt. Bland de yngsta e-handelskunderna mellan 18-29 år handlar 60 procent cirkulärt. Bland de äldre e-handelskunderna 50-64 år och 65-79 år uppger 57 procent respektive 72 procent att de inte handlat cirkulärt.

KLÄDER, SKOR OCH VÄSKOR POPULÄRAST ATT E-HANDLA CIRKULÄRT

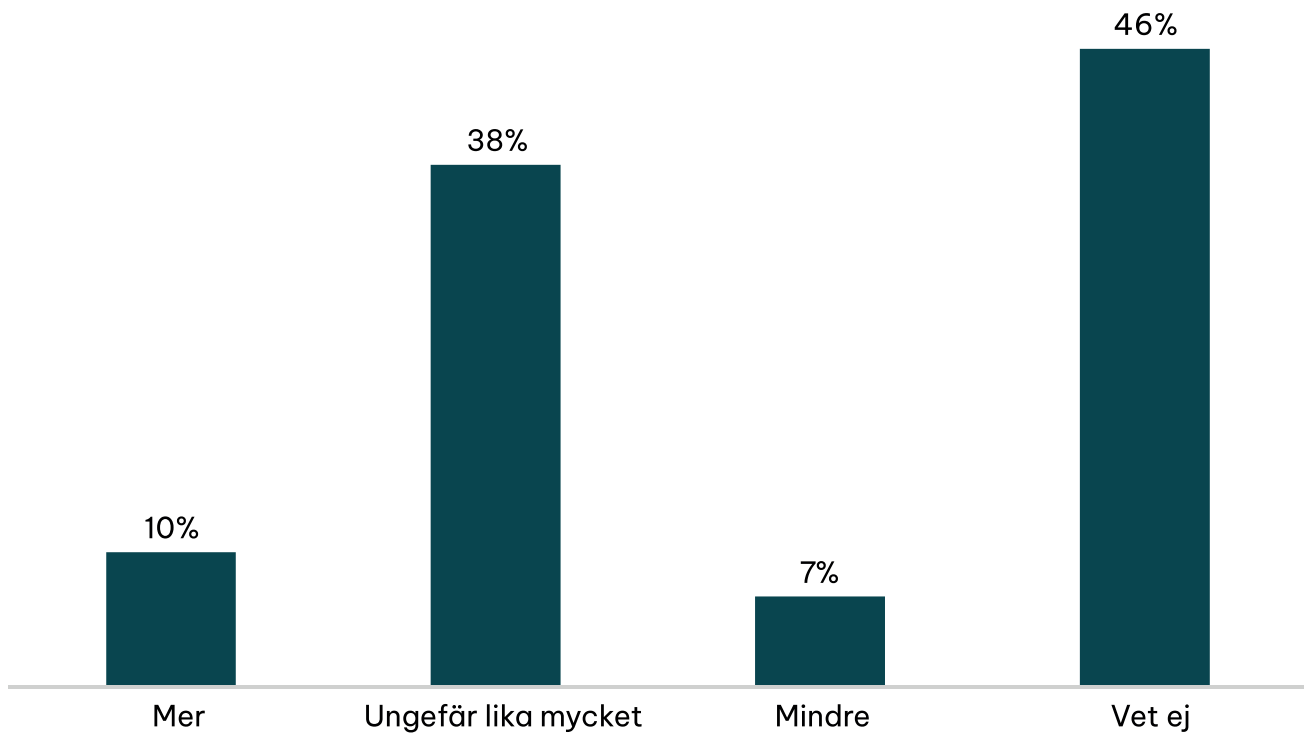
Vilka typer av varor har du e-handlat cirkulärt senaste året?



De vanligaste varorna att e-handla cirkulärt är kläder, skor och väskor (22%), följt av heminredning, möbler och husgeråd (17%) och hemelektronik (14%).

1 AV 10 E-HANDELSKUNDER KOMMER HANDLA MER CIRKULÄRT

Kommer du att handla mer eller mindre cirkulärt, som en andel av din totala inköp?



10 procent av e-handelskunderna uppger att de kommer shoppa mer cirkulärt kommande år, 7 procent svarar att de kommer minska sin cirkulära shopping. Den största andelen svarar dock att de inte vet. En möjlig förklaring till att det är så många som inte vet är att det är ett nytt beteende som håller på att ta form i takt med att handeln erbjuder fler och mer tillgängliga lösningar.

RETURBETEENDE

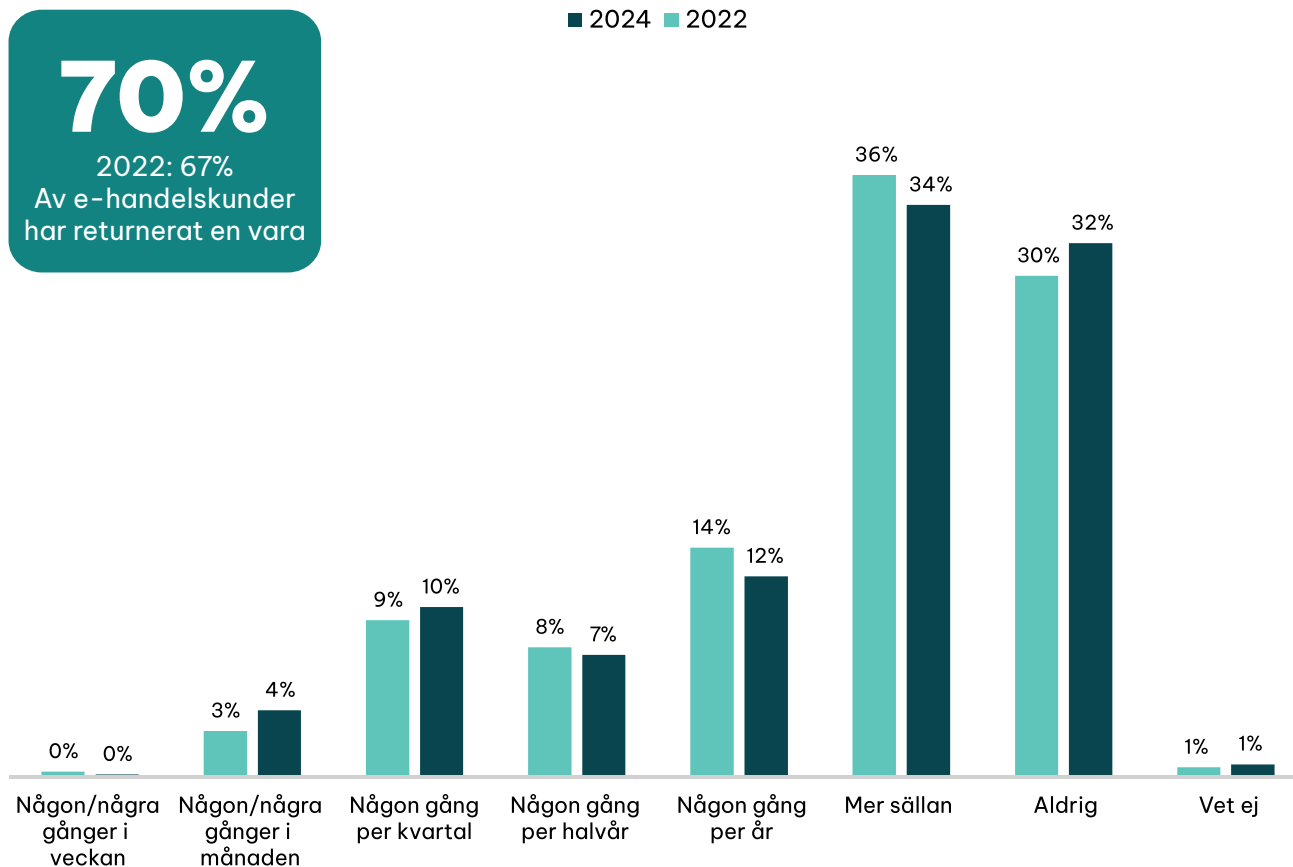
DE FLESTA E-HANDELSKUNDER HAR RETURNERAT EN VARA

En stor majoritet av e-handelskunderna har skickat tillbaka en vara de köpt på nätet. 70 procent uppger att de någon gång returnerat en vara. De vanligaste orsakerna till returen är att varan inte passade samt att varan inte var som man hade förväntat sig.

- En stor majoritet (70%) av e-handelskunderna har någon gång returnerat en vara de köpt på nätet. Motsvarande siffra 2022 var 67 procent.
- Det är vanligare att kvinnor returnerar varor på nätet (74%) jämfört med männen (65%).
- Den vanligaste returorsaken är att varorna inte passade (71%). Att det är just att en vara inte passar som är den vanligaste returorsaken kan hänga ihop med att kläder och skor är den vanligaste varan som folk köper på nätet.
- 39 procent av e-handelskunderna uppger att orsaken till returen var att produkten inte var vad de förväntade sig, 20 procent att varan var defekt eller skadad.
- Var tionde e-handelskund (10%) uppger att de har returnerat på grund av en felaktig produktbeskrivning.

SJU AV TIO HAR RETURNERAT EN E-HANDLAD VARA

Hur ofta returnerar du en vara köpt online?

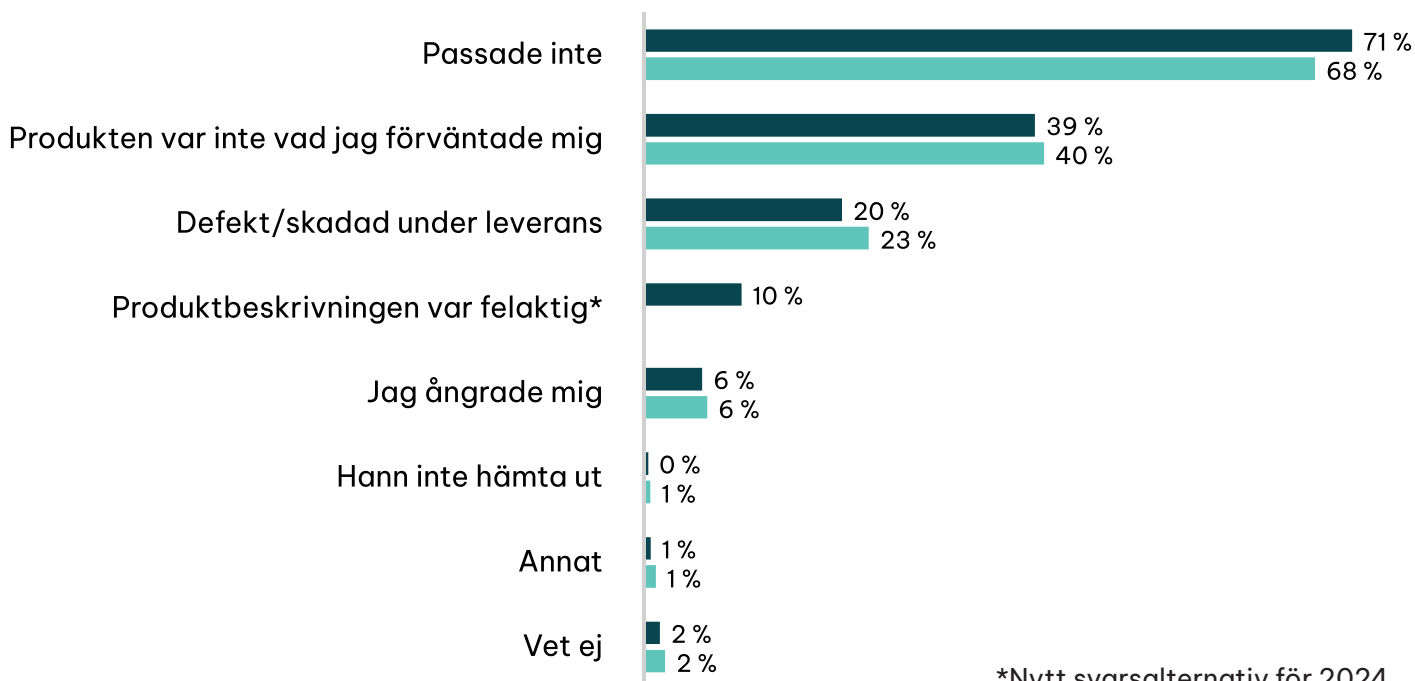


En stor majoritet (70%) av e-handelskunderna har åtminstone någon gång returnerat en vara de köpt på nätet. Motsvarande siffra 2022 var 67 procent. En tredjedel (34%) gör det årligen eller oftare medan 36 procent returnerar en vara mer sällan.

Det är vanligare att kvinnor returnerar varor på nätet (74%) jämfört med att män har gjort det (65%). Personer som är 65 år och äldre, som e-handlar, är mindre benägna att returnera varor. 54 procent av dem har aldrig gjort det.

ATT VAROR INTE PASSAR ÄR VANLIGASTE ORSAKEN TILL RETURER

De vanligaste orsakerna till att returnera en vara köpt online



*Nytt svarsalternativ för 2024

Sju av tio (71%) anger att de returnerat varor på grund av att de inte passar. 39 procent av e-handelskunderna uppger att orsaken var att produkten inte var vad de förväntade sig medan en defekt eller skadad vara var orsaken för var femte person (20%) i undersökningen. En av tio (10%) uppger att de returnerat på grund av att produktbeskrivningen var felaktig.

Att det är just att en vara inte passar som är den vanligaste returorsaken kan hänga ihop med att kläder och skor är den vanligaste varan som folk köper på nätet. 67 procent av de som e-handlat har just köpt kläder och skor det senaste året (Se sid 9). För kvinnor var det vanligare att returnerna för att varan inte passar (75%) medan det inte var lika vanlig returorsak för männen (67%). En orsak till det kan vara att det är vanligare att kvinnor e-handlar kläder och skor (79%) jämfört med männen (56%).

RETURER OCH HÅLLBARHET

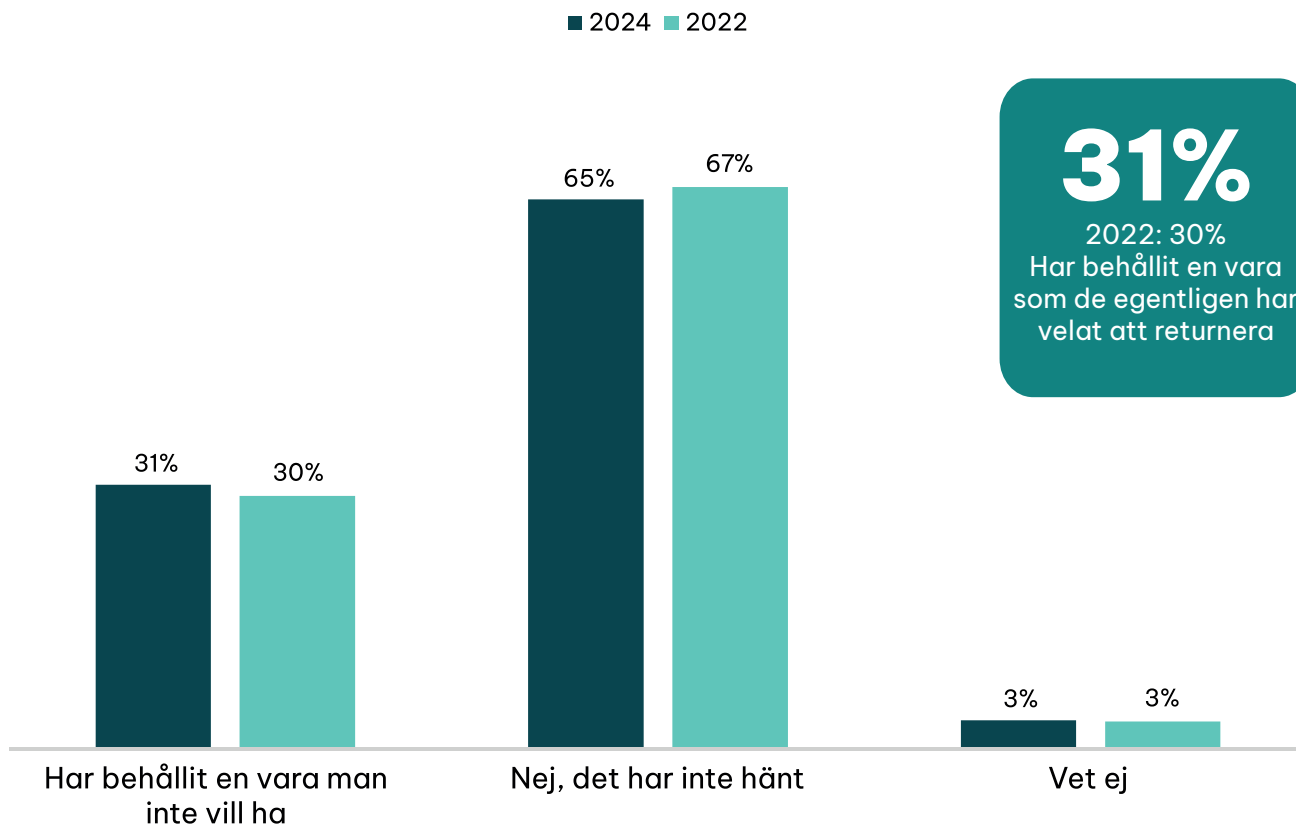
VANLIGT ATT BEHÅLLA ÖNSKADE VAROR OCH BESTÄLLA MER ÄN NÖDVÄNDIGT

Var tredje svensk e-handelskunder har behållit en vara fast de egentligen hade velat skicka tillbaka den. Det gäller främst kläder och skor, och oftast blir de hängande i garderoben oanvända. Den främsta anledningen till den uteblivna returen att kunderna inte orkade, trots att den viktigaste insatsen för att minska klimatpåverkan är att se till att en vara används. Sen har var femte e-handelskund beställt flera varor för att behålla en av dem och returnera resten.

- 31 procent av de som handlat på nätet har behållit en vara fast de egentligen hade velat skicka tillbaka den.
- Kvinnor behåller i högre grad en vara som de inte vill ha (36%) jämfört med män (27%).
- 22 procent av e-handelskunderna har behållit kläder eller skor, trots att de inte vill ha dem. På andra plats kommer sport- och fritidsprodukter (3%).
- 48 procent av de som inte returnerat varor uppger att anledningen är att de inte orkar. En annan vanlig orsak är att det upplevs som för krångligt eller att informationen från e-handlaren varit för dålig (45%). Det är 7 procentenheter fler än vid den förra mätningen 2022.
- 14 procent uppger att de låtit bli att returnera en vara för att de inte vill belasta miljön. Om det leder till att varan inte används blir dock miljöbelastningen större än om varan skickas tillbaka och används av någon annan, eftersom transporten bara är en liten del av varans miljöpåverkan.
- Nästan var tredje person (31%) uppger att varor som man skulle vilja returnera behålls oanvända.
- Var femte e-handelskund (19%) har beställt en vara i flera olika storlekar, modeller eller färger för att behålla en av dem och returnera resten.
- Det är vanligare att kvinnor beställer samma vara i flera olika storlekar, modeller eller färger för att enbart behålla en av dem (25%) medan det är mer ovanligt bland männen (13%).
- Att beställa flera varor för att returnera alla utom en är också betydligt vanligare bland yngre. 36 procent av 18-29-åringarna uppger att de har gjort det, medan endast 11 procent av 50-64-åringarna och 3 procent av 65-79-åringarna har gjort det.

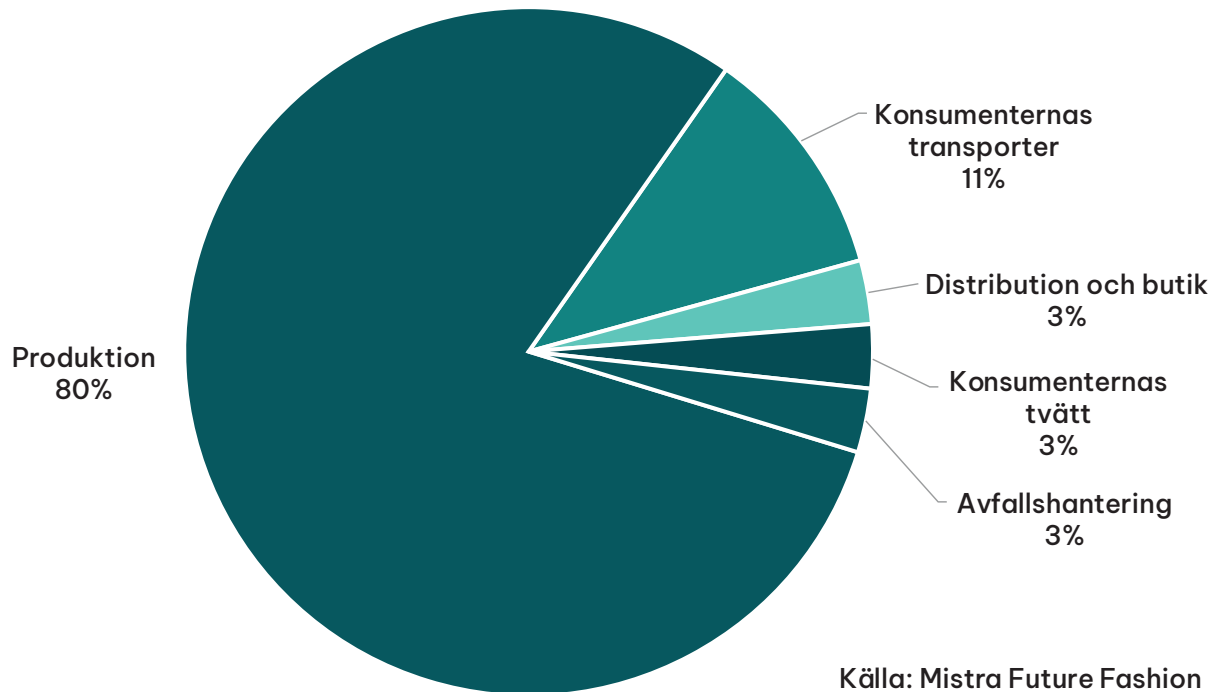
VAR TREDJE HAR BEHÅLLIT EN VARA DE INTE VILLE HA

Har du behållit en produkt du egentligen ville returnerna?



31 procent av de som handlat på nätet har behållit en vara fast de egentligen hade velat skicka tillbaka den. Kvinnor behåller i högre grad en vara som de inte vill ha (36%) jämfört med män (27%). Åldersgruppen 30-49 år är mer benägen än andra att behålla en vara de inte vill ha medan äldre personer, 65-79 år gamla, är mer noggranna med att returnera varor de inte vill ha.

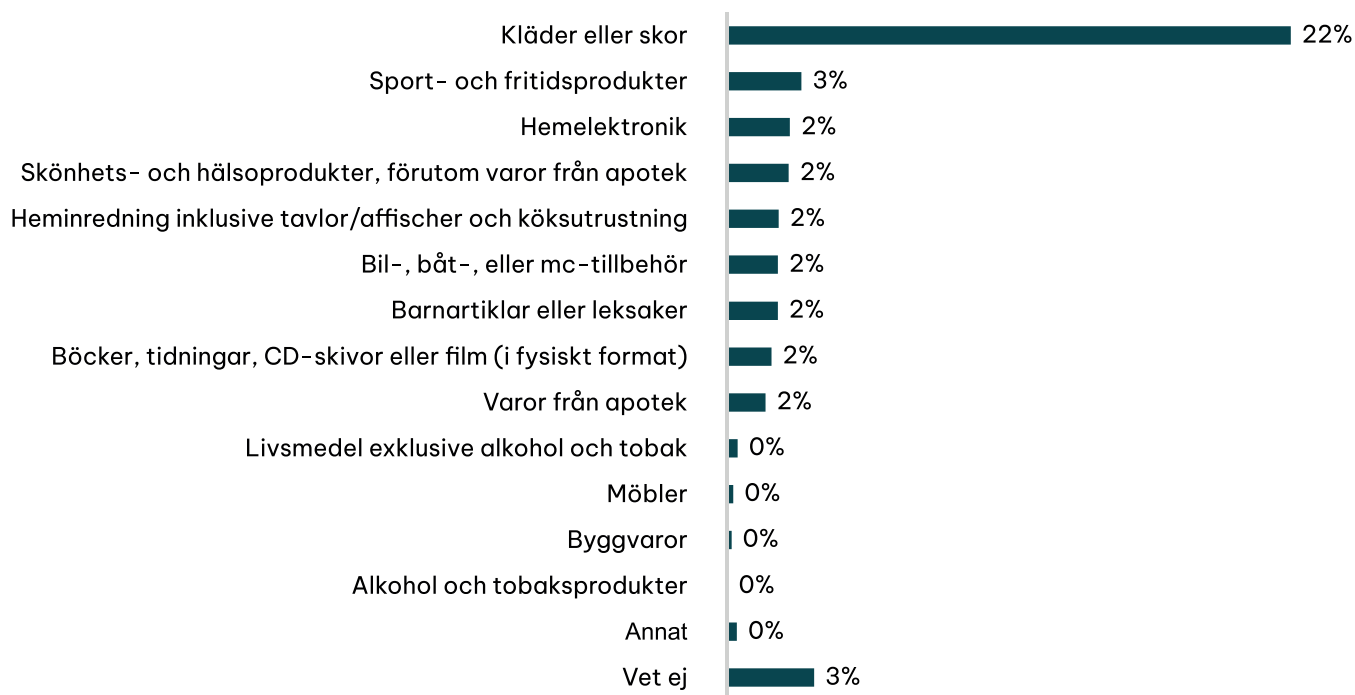
Klimatpåverkan från svenskarna kläder



Om många behåller varor som de inte vill ha och det innebär att exempelvis kläder hänger oanvända i garderoben så ökar miljöbelastningen stort jämfört med att varan kan användas av någon annan. Exempelvis kommer 80 procent av klimatpåverkan från svenskarnas kläder från tillverkningen, medan konsumenternas transporter står för 11 procent. Att förlänga kläder och andra produkters livslängd är det viktigaste ur klimatsynpunkt. (Mistra Future Fashion, 2019)

OÖNSKADE KLÄDER DEN VARA SOM OFTAST BEHÅLLS

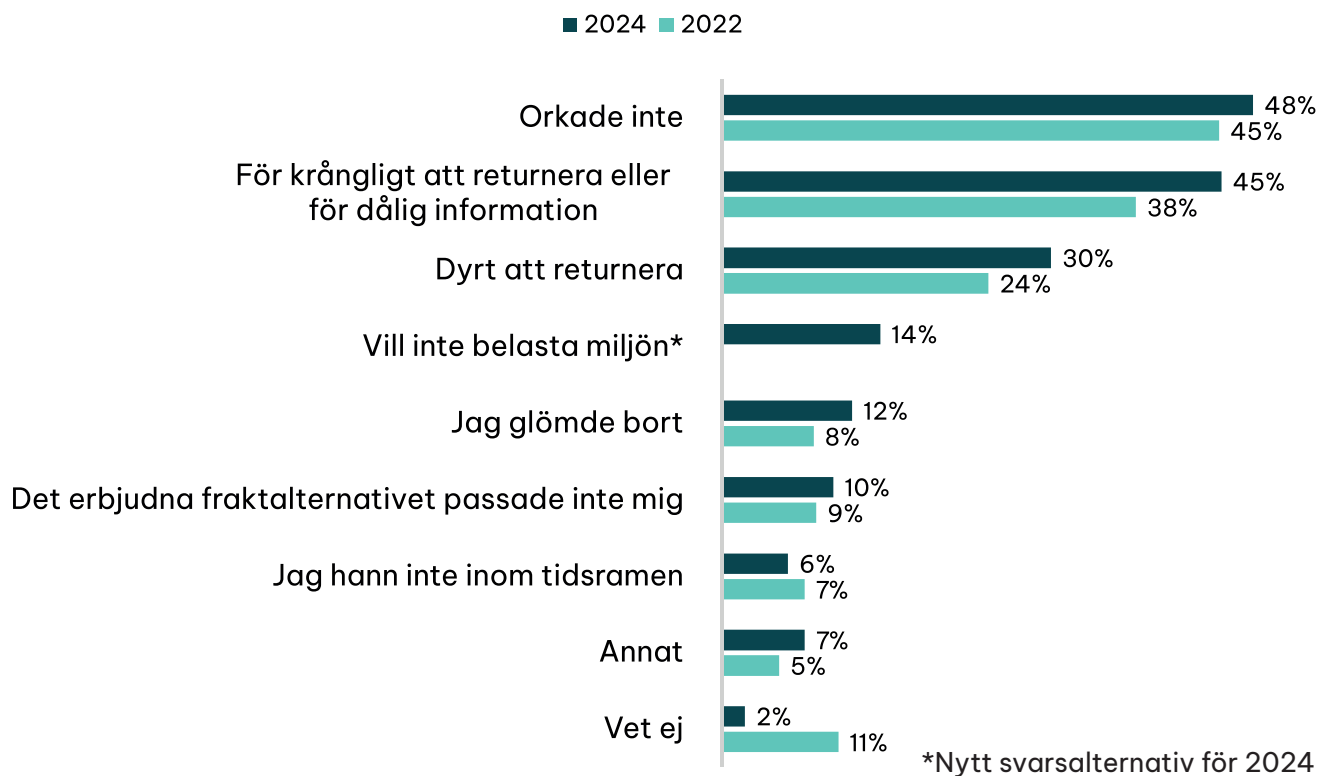
Vilka typer av produkter har du behållit trots att du egentligen ville returnera dem?



22 procent av e-handelskunderna har behållit kläder eller skor, trots att de inte vill ha dem, jämfört med 19 procent 2022. På andra plats kommer sport- och fritidsprodukter (3%).

“ORKADE INTE” - VANLIGASTE ORSAKEN TILL ATT INTE RETURNERA EN VARA

Vilken är den vanligaste orsaken till att du inte returnerade en produkt du inte ville behålla?

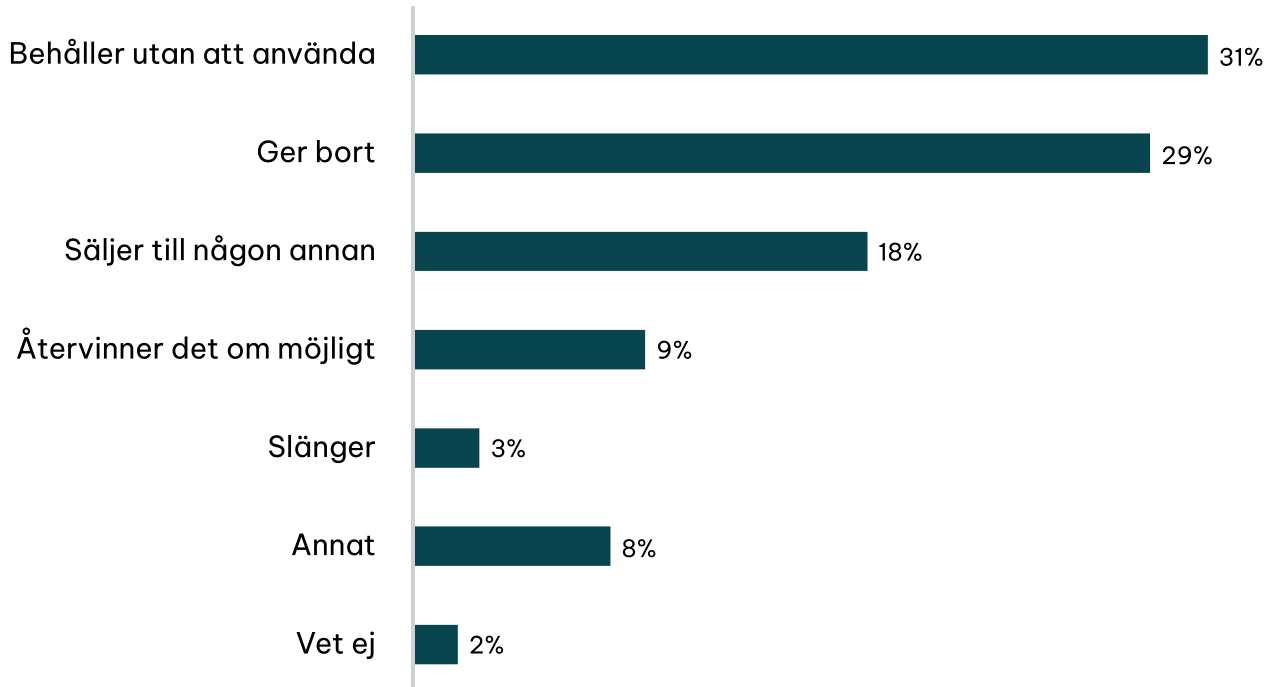


48 procent av de som returnerat varor uppger att anledningen är att de inte orkar. En annan vanlig orsak är att det upplevs som för krångligt eller att informationen från e-handlaren varit för dålig (45%). Det är 7 procentenheter fler än vid den förra mätningen 2022.

14 procent uppger att de låtit bli att returnera en vara för att de inte vill belasta miljön. Den siffran är högre bland kvinnor, där 19 procent uppger att de avstått från att returnera en produkt som de inte vill ha för att inte belasta miljön. Om det leder till att varan inte används blir dock miljöbelastningen större än om varan skickas tillbaka och används av någon annan. Transporten är bara en liten del av varans miljöpåverkan (se sid 20). Den här viljan att inte belasta miljön riskerar alltså att få motsatt effekt.

VANLIGAST ATT OÖNSKADE VAROR BLIR KVAR I GARDEROBEN

Vad gör du med oönskade produkter du inte returnerar?

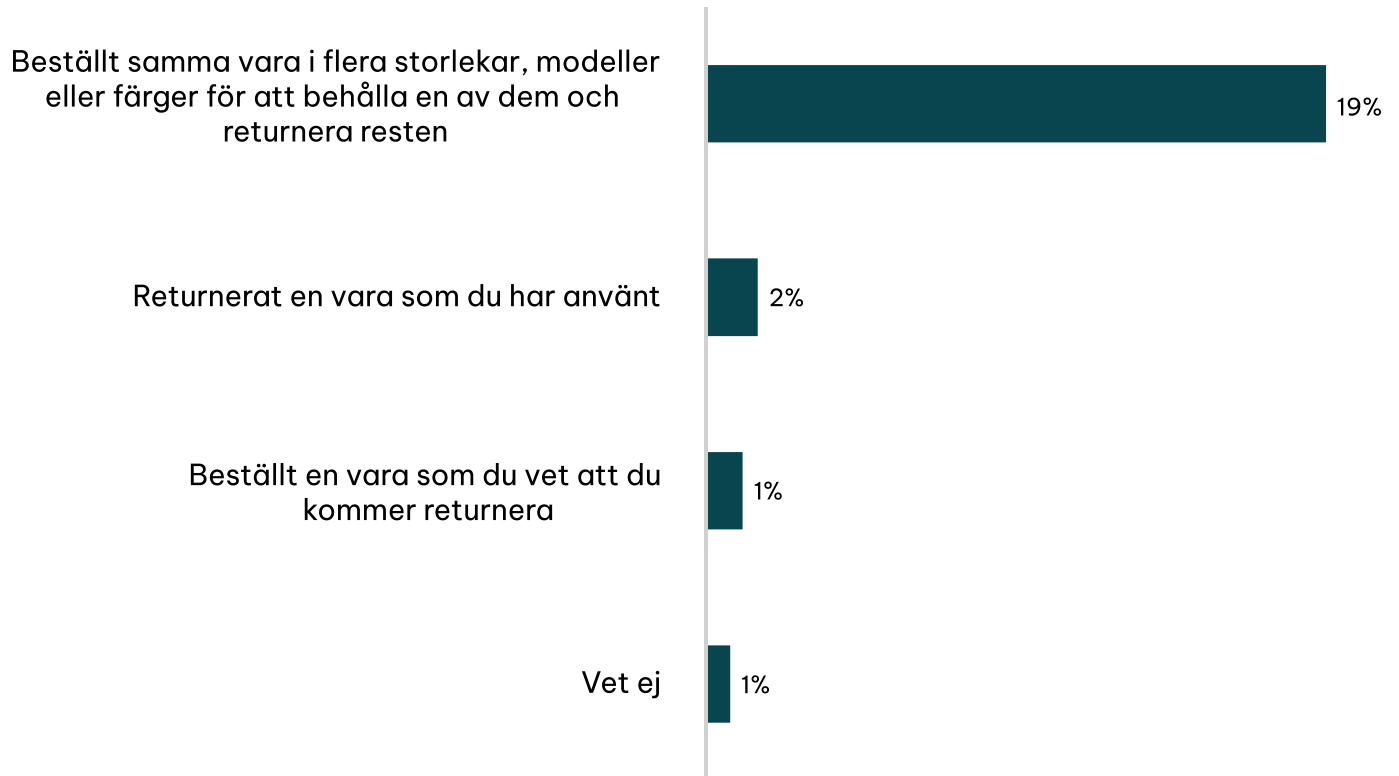


Nästan var tredje person (31%) uppger att varor som man skulle vilja returnera behålls oanvända. Nästan lika många (29%) uppger att de ger bort varan, 18 procent att de säljer den till någon annan och 9 procent att de försöker återvinna den. 3 procent uppger att de slänger varor de inte returnerar men inte vill ha.

Att inte använda en vara eller att slänga den leder till högre miljöpåverkan än om varan returneras så den kan användas av någon annan. Med tanke på miljöhänsyn är det alltså viktigt att e-handlare har ett smidigt retursystem där de säkerställer att en vara som returneras kommer till användning hos en ny konsument.

VAR FEMTE HAR BESTÄLLT VAROR DE VET ATT DE SKA RETURNERA

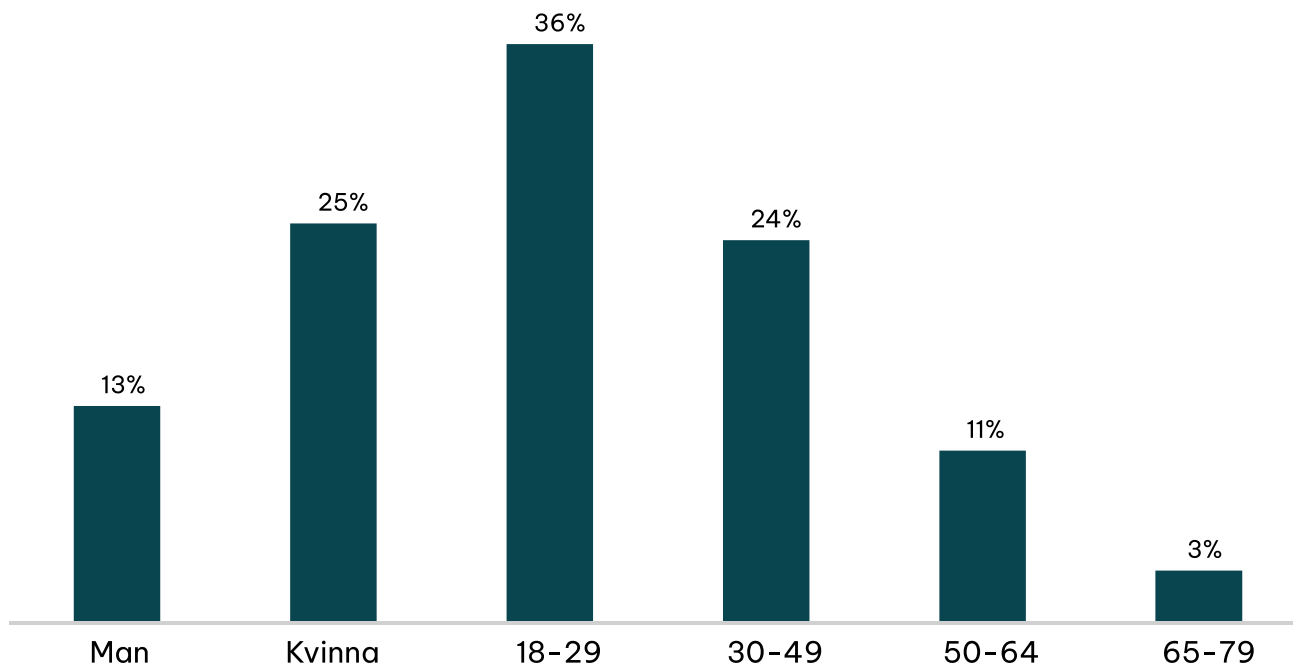
Har du gjort något av följande?



Var femte e-handelskund (19%) har beställt en vara i flera olika storlekar, modeller eller färger för att behålla en av dem och returnera resten. 1 procent har beställt varor som de av någon annan anledning planerar att returnera. Två procent har returnerat en vara som de har använt. Flera e-handlare har på senare tid försökt begränsa möjligheten för kunder att returnera en stor andel av det man köper, vissa kunder har till och med stängts av.

VAR FJÄRDE KVINNA HAR BESTÄLLT FLERA VAROR DE VET ATT DE SKA RETURNERA

Har du beställt flera produkter i olika färger, storlekar och modeller för att behålla en och returnera resten?



Det är vanligare att kvinnor beställer samma vara i flera olika storlekar, modeller eller färger för att enbart behålla en av dem (25%) medan det är ovanligare bland männen (13%). Att beställa flera varor för att returnera är också betydligt vanligare bland yngre. 36 procent av 18-29-åringarna uppger att de har gjort det, medan endast 11 procent av 50-64-åringarna och 3 procent av 65-79-åringarna har gjort det.

NÖJDHET OCH KUNDLOJALITET

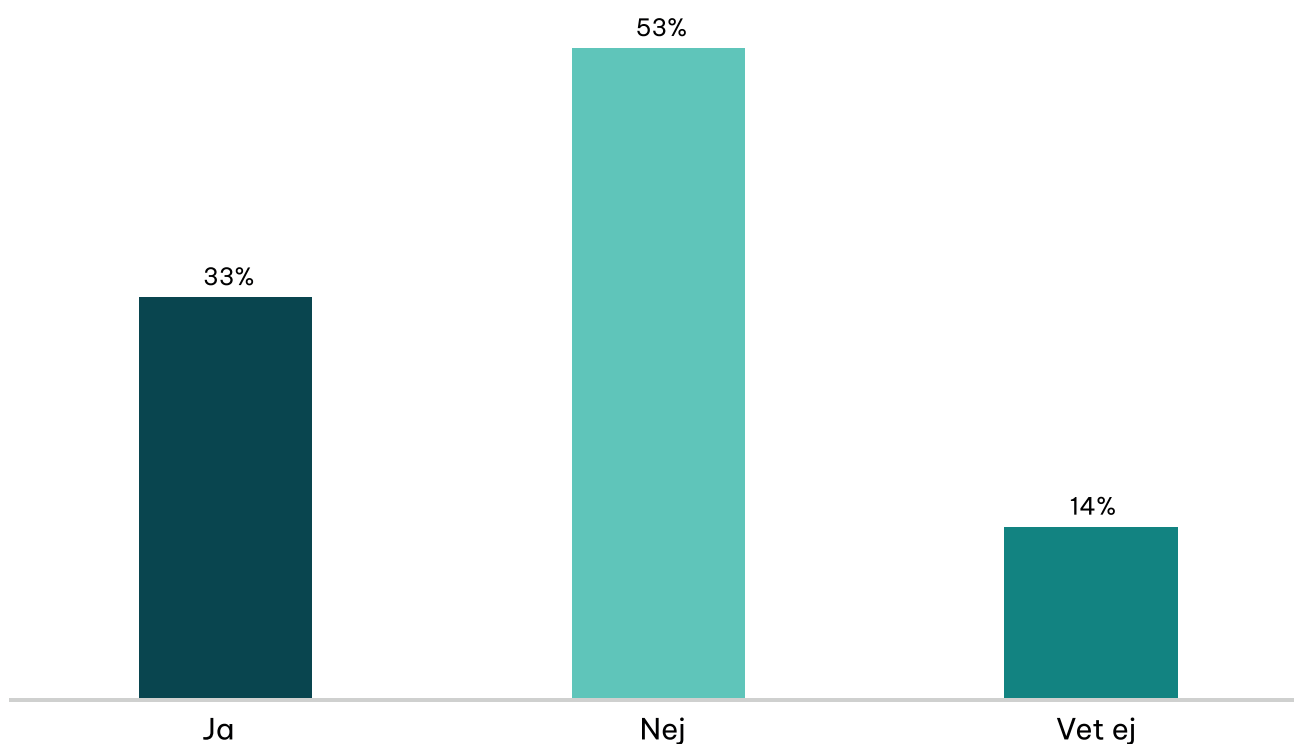
MISSNÖJE MED RETURER GÖR ATT E-HANDLARE TAPPAR KUNDER

Var tredje e-handelskund har blivit missnöjd med en returprocess. Och av dem är det en stor majoritet som låtit bli att handla hos e-handlaren som misskött returen. Dessutom har över hälften låtit bli att handla på nätet för att man är rädd för att behöva returnera. Så även enbart rädslan för krångliga returprocesser skrämmer bort e-handelskunder.

- En tredjedel (33%) har blivit missnöjda med en returprocess när de e-handlat. Drygt hälften (53%) uppger att de aldrig har blivit missnöjda när de e-handlat.
- Omständigt, krångligt och svårt är den vanligaste orsaken till att kunder blir missnöjda med en returprocess (28%). 2022 var motsvarande siffra 21 procent.
- Hela 74 procent av de som har blivit missnöjda med en returprocess hos ett e-handelsföretag uppger att de undviker att handla där igen.
- Bland kvinnor är det ännu fler som reagerar negativt på en misslyckad retur. 81 procent säger att de undviker ett e-handelsföretag som gjort dem missnöjda.
- Över hälften av de som handlar på nätet (56%) har låtit bli att handla en vara online för att slippa riskera att behöva göra en retur. Motsvarande siffra 2022 var 54 procent.

VAR TREDJE HAR BLIVIT MISSNÖJD MED EN RETUR

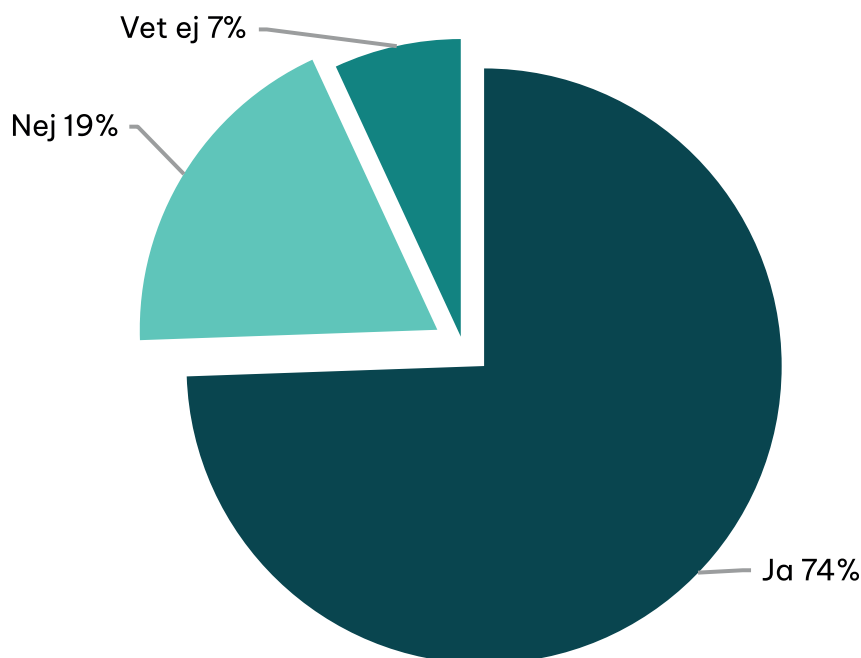
Har du någonsin blivit missnöjd med en returprocess?



En tredjedel (33%) har blivit missnöjda med en returprocess när de e-handlat. Drygt hälften (53%) uppger att de inte har blivit missnöjda när de e-handlat.

TRE AV FYRA ÖVERGER E-HANDELSFÖRETAG SOM MISSKÖTT RETURER

Har du någon gång låtit bli att handla igen av en e-handlare för att du blivit missnöjd med returprocessen?

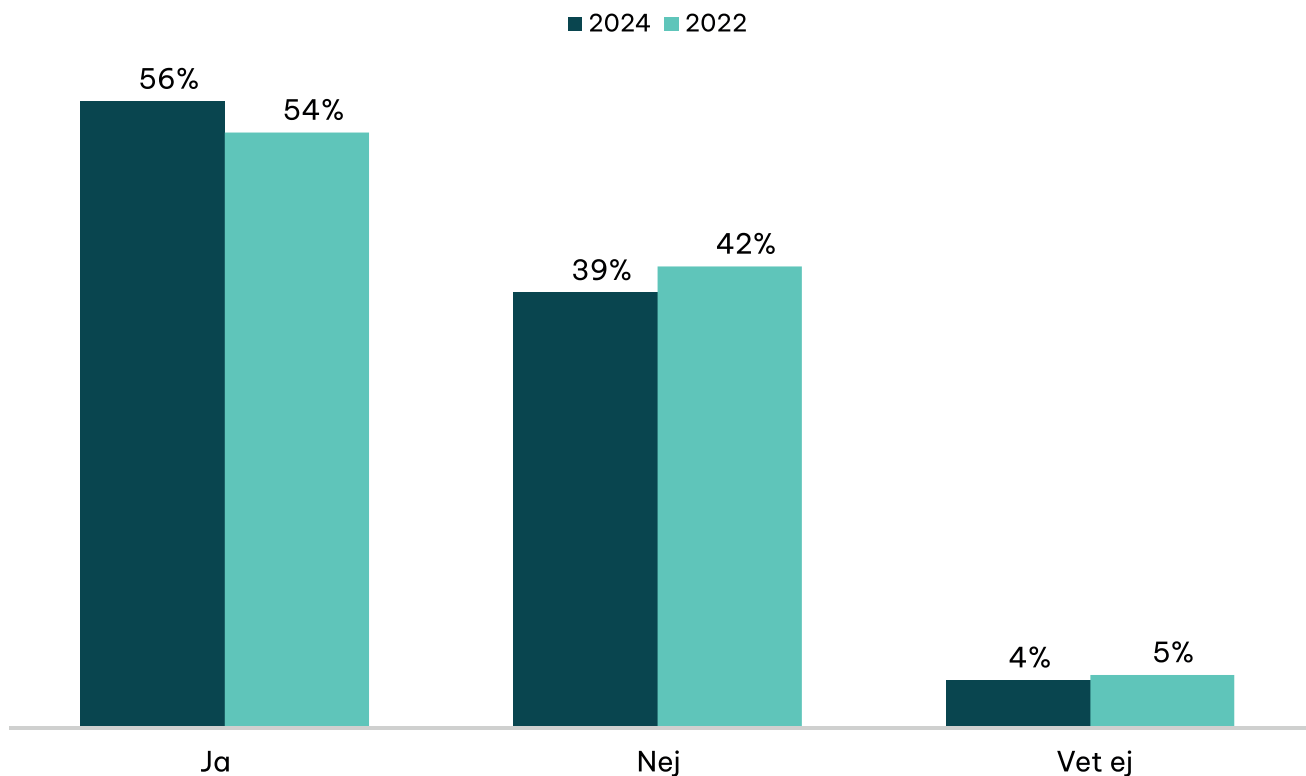


Hela 74 procent av de som har blivit missnöjda med en returprocess hos ett e-handelsföretag uppger att de undviker att handla där igen. Bland kvinnor är det ännu fler som reagerar negativt på en misslyckad retur. 81 procent säger att de undviker ett e-handelsföretag som gjort dem missnöjda.

Många kunder har en så dålig erfarenhet av en returprocess att de har övergivit handlare. Det räcker alltså med ett enda misstag i returhanteringen för att förlora en kund.

VARANNAN HAR LÅTIT BLI ATT HANDLA FÖR ATT SLIPPA RISKERA RETUR

Har du någonsin låtit bli att handla på nätet för att slippa riskera att göra en retur?

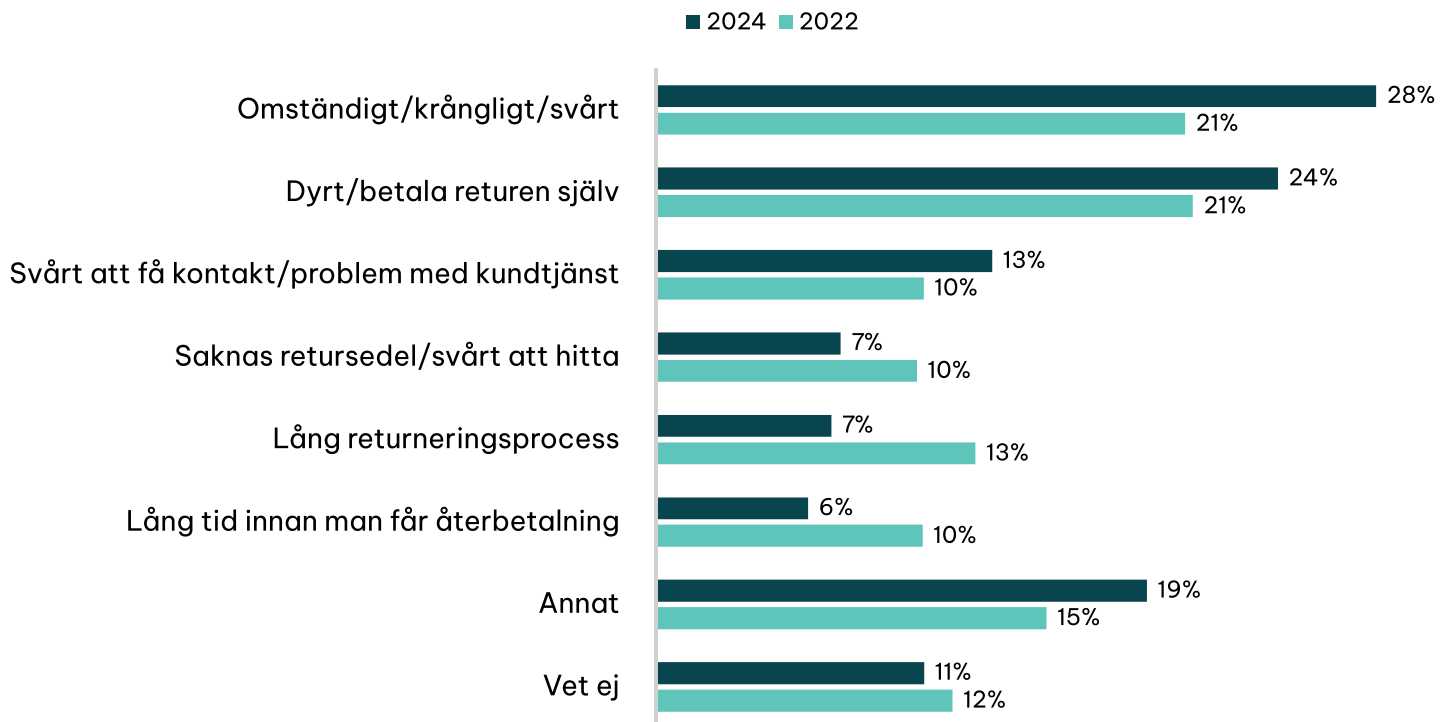


Över hälften av de som handlar på nätet (56%) har låtit bli att handla en vara online för att slippa riskera att behöva göra en retur. Motsvarande siffra 2022 var 54 procent. Kvinnor är mer benägna att låta bli att handla något på nätet för att slippa göra en retur (62%).

Detta innebär alltså att rädslan för krångliga returprocesser skrämmer bort kunder.

KRÅNGLIGT OCH DYRT VANLIGASTE ORSAKEN TILL MISSNÖJE

Vad är den vanligaste orsaken till att du blivit missnöjd med returprocessen?



Omständligt, krångligt och svårt är den vanligaste orsaken till att kunder blir missnöjda med en returprocess (28%). 2022 var motsvarande siffra 21 procent*. Kanske beror förändringen på att det har blivit krångligare. Men det kan också bero på att konsumenterna har högre krav på att det ska gå smidigt att returnera varor idag än 2022. Den näst vanligaste orsaken är att det är dyrt (24%). Andra orsaker till missnöje är att det har varit svårt att nå kundtjänst (13%), har tagit lång tid innan man får återbetalningen (6%), att retursedeln saknas (7%) eller att returprocessen är för lång (7%).

Kostnaden för en retur ser alltså ut att vara ett mindre problem för konsumenter som blivit missnöjda än olika sorters praktiska problem i returprocessen.

**Metodiken kring filtreringen av respondenterna är justerad mellan 2022 och 2024, vilket gör att för 2024 har fler respondenter svarat på frågan.*

FÖLJ MED OSS PÅ VÅR RESA MOT EN CIRKULÄR HANDEL!

Välkommen till framtidens handel - en cirkulär ekonomi där hållbarhet möter kundnöjdhet!

Den traditionella detaljhandelsmodellen genererar ett enormt avfall i EU varje år, med varor till ett värde av miljarder euro som kasseras på grund av returer av kläder och hemelektronik.

Rapporten du precis har läst visar tydligt att en majoritet av dagens kunder vill reparera mer - och de vill handla mer cirkulärt. Gå in i den nya eran med Reclaimit, din partner i omvandlingen av detaljhandeln.

Fördelar med Reclaimits strategi för cirkulär handel:

- Främja hållbara returer och cirkulära shoppingbeteenden bland era kunder.
- Använd returdata för att förbättra produktbeskrivningar och minimera antalet returer.
- Erbjud mer miljövänliga logistikalternativ.
- Omvandla returer till återförsäljning via marknadsplatser.
- Förläng produkternas livslängd. Använd reparationer, återförsäljning och effektiv logistik för att främja hållbarhet och en cirkulär ekonomi.
- Kostnadsbesparingar för konsumenter. Lyft fram potentiella besparingar med renoverade eller begagnade produkter för att främja överkomliga priser utan att kompromissa med kvaliteten.



Reclaimit®
Transforming returns
into revenue