



STATE OF RETURNS 2025

Svenskarna returnerar för mycket – och för lite

Returer är e-handels stora paradox.

Å ena sidan beställer nästan tre av tio konsumenter varor som de redan vid köpet vet att de ska skicka tillbaka – ofta flera storlekar eller färger för att prova hemma. Ett beteende som förenklas av fria returer, men som i takt med att volymerna ökat allt oftare ifrågasätts. Kritiken handlar både om miljöbelastning och om hur kostnaderna urholkar e-handlarnas lönsamhet.

Å andra sidan låter tre av tio bli att returnera rena felköp, ofta för att processen känns för krånglig. Framför allt gäller det kläder och skor som behålls trots att man egentligen inte vill ha dem. Resultatet blir att många varor blir liggande oanvända i garderoben eller till och med slängs. Att istället skicka tillbaka felköp till e-handlaren, som kan sälja varan vidare till någon annan, skulle både förlänga produktens livslängd och ge handlaren en chans att behålla relationen med kunden – trots ett felköp.

För att minska antalet returer – och det som kallas returmissbruk – har många e-handlare infört olika begränsningar. Det kan handla om returavgifter, tak för antalet returer per kund eller till och med att stänga av kunder med hög returgrad.

I den här rapporten presenteras för första gången hur konsumenterna faktiskt påverkas av returavgifter:

- **En av tre (34 %) uppger att avgifterna förändrar deras köpbeteende**, det är vanligast bland kvinnor och yngre.
- **En majoritet (56 %) säger däremot att de handlar och returnerar precis som tidigare** trots avgifter.
- Bland de som påverkas uppger **sex av tio (62 %)** att de bara köper varor de är helt säkra på att behålla.
- **Nästan hälften (46 %)** undviker helt butiker som tar betalt för returer.

Siffrorna visar att returavgifter får ner antalet returer för vissa – men långt ifrån alla. Och samtidigt riskerar e-handlare att förlora kunder när de inför avgifter.

Helhetsbilden blir en komplex balansgång: vi returnerar för mycket, vi returnerar för lite – och varken fria returer eller avgifter är en enkel lösning för alla. Jag är övertygad om att nyckeln ligger i att handlarna bättre förstår sina egna kunder och erbjuder anpassade lösningar. Det är därför vi nu lanserar den fjärde upplagan av **State of Returns 2025**. Med hjälp av undersökningsföretaget Novus har vi kartlagt konsumenternas beteenden och attityder kring returer – för att ge handeln den kunskap som krävs för att möta framtiden.

Trevlig läsning!
Wilhelm Hamilton
VD, Reclimit

Några av mina viktigaste insikter från rapporten:

- 28 procent av e-handelskunderna beställer varor som de redan vid köpet vet att de ska returnera – ofta flera storlekar, modeller eller färger för att välja hemma. 4 procent uppger att de har beställt en vara som de vet att de ska returnera av andra skäl.
- Samtidigt avstår 30 procent från att returnera rena felköp, vilket gör att många varor ligger oanvända i garderoben.
- Trots att fler e-handlare inför avgifter för returerna uppger 56 procent av kunderna att de handlar och returnerar precis som tidigare.
- Tre av tio (30%) e-handelskunder har någon gång blivit missnöjda med en returprocess och när en kund blir missnöjd är det en stor majoritet (83 %) som aldrig handlar ifrån den e-handlaren igen. Ett enda misstag i returhanteringen räcker alltså ofta för att förlora kunden.
- Samtidigt växer frustrationen över krångliga returprocesser. Det anges nu som främsta orsak till missnöje av 40 procent av konsumenterna. Det är en ökning från 28 procent förra året.
- 43 procent av svenska e-handelskunder uppger att de väljer lokala e-handlare framför internationella aktörer på grund av oro för en krånglig returhantering. Här har svenska e-handlare en fördel i kampen mot internationella jättar som Shein och Temu.

Fakta om rapporten

Rapporten bygger på en undersökning som har genomförts av Novus på uppdrag av Reclimit. Samma undersökning gjordes 2022 och 2024, 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: 1004
- Undersökningsperiod: 22 april 2025 – 29 april 2025
- Målgrupp: Allmänheten som e-handlar 18–84 år
- Felmarginal vid 1 000 intervjuer: Vid utfall 20/80: +/- 2,5%, vid utfall 50/50: +/- 3,1%

Innehållsförteckning:

DEL 1. RETURVANOR OCH HÅLLBARA RETURER

Svenskarna returnerar för mycket – och för lite	sid 6
<i>Sju av tio har returnerat ett nätköp</i>	<i>sid 7</i>
<i>Tre av tio har e-handlat medvetet för retur</i>	<i>sid 8</i>
<i>Vanligast bland kvinnor och unga att köpa varor de inte tänker behålla</i>	<i>sid 9</i>
<i>Var tredje har skippat att returnera ett felköp</i>	<i>sid 10</i>
<i>Kläder och skor vanligaste oreturerade varor</i>	<i>sid 11</i>
<i>Brist på ork och krångel stoppar returer</i>	<i>sid 12</i>
<i>Felköp ges bort eller blir hängande i garderoben</i>	<i>sid 13</i>

DEL 2. RETURAVGIFTER

Returavgifter får vissa att undvika returer – men långt ifrån alla	sid 14
<i>Var tredje ändrar sitt beteende vid returavgifter</i>	<i>sid 15</i>
<i>Returavgiften gör att vissa minskar sina returer</i>	<i>sid 16</i>

DEL 3: KUNDLOJALITET OCH NÖJDHET MED RETURER

Fler lämnar e-handlare efter krångliga returer	sid 17
<i>Åtta av tio lämnar e-handlare efter returmiss</i>	<i>sid 18</i>
<i>Fyra av tio väljer bort internationell e-handel för att slippa returkrångel</i>	<i>sid 19</i>
<i>Tre av tio har blivit missnöjda med en retur</i>	<i>sid 20</i>
<i>Sex av tio har valt bort nätköp för att slippa returer</i>	<i>sid 21</i>
<i>Krångliga returprocesser största irritationen – problemet växer</i>	<i>sid 22</i>

APPENDIX - E-HANDELSKUNDEN

<i>Alla handlar på nätet – hälften gör det varje månad</i>	<i>sid 23</i>
<i>Apoteksvaror populäraste inköpet på nätet</i>	<i>sid 24</i>

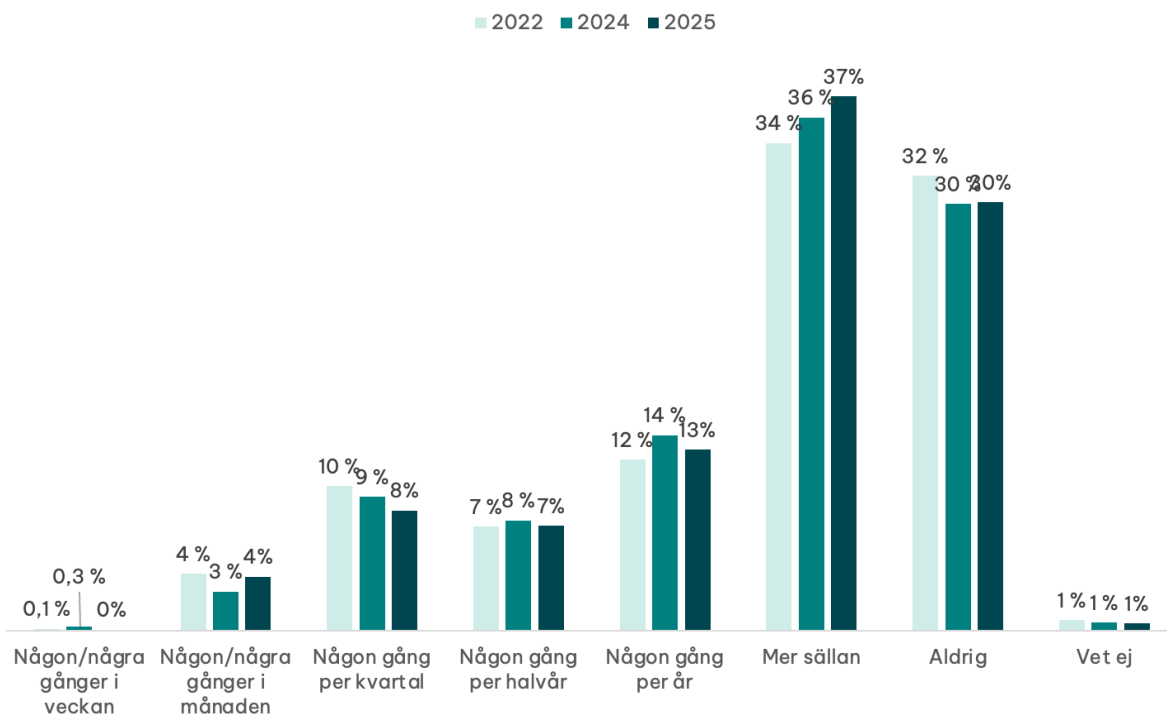
Svenskarna returnerar för mycket – och för lite

28 procent av e-handelskunderna beställer varor som de redan vid köpet vet att de ska returnera – ofta flera storlekar, modeller eller färger för att välja hemma. Beteendet utmanar miljön, men även e-handlarnas lönsamhet. Samtidigt avstår 30 procent från att returnera rena felköp, vilket gör att många varor blir oanvända i garderoben.

- **Att returnera varor är en etablerad del av e-handeln.** Sju av tio (70 %) kunder har någon gång skickat tillbaka ett nätköp, vilket är samma nivå som förra året. En tredjedel (32 %) returnerar minst en gång per år, medan 37 procent gör det mer sällan. En mindre grupp på 4 procent returnerar så ofta som varje månad.
- **Bland äldre är returfrekvensen betydligt lägre.** I åldersgruppen 65–84 år har drygt hälften (52 %) aldrig returnerat en vara. Även könsskillnaderna är tydliga: 34 procent av männen har aldrig returnerat, jämfört med 25 procent av kvinnorna.
- **Planerade retur är vanliga.** 28 procent av e-handelskunderna har beställt samma vara i flera storlekar, modeller eller färger för att behålla en och returnera resten. Det är en ökning från 19 procent förra året. Beteendet är vanligare bland kvinnor (34 %) än män (20 %). Även åldern spelar in – i gruppen 35–49 år har nästan fyra av tio (37 %) gjort detta, medan det bland de äldsta (65–84 år) bara är 7 procent.
- **Tre av tio (30 %) har under det senaste året behållit en vara trots att de egentligen velat returnera den.** Även här finns skillnader: 35 procent av kvinnorna jämfört med 25 procent av männen, samt 39 procent i åldern 18–34 år jämfört med 16 procent bland de äldsta. Vanligast är att kläder och skor blir kvar – 20 procent har behållit sådana varor trots att de inte vill ha dem.
- **De främsta skälen till att inte returnera ett felköp är att man inte orkade** (41 %), att returprocessen upplevs som krånglig (36 %) eller att varan var för billig för att det ska kännas värt besväret (32 %).
- **Istället för att returnera felköp väljer många andra lösningar** – 40 procent ger bort varorna, 32 procent behåller dem oanvända, 10 procent säljer dem vidare, 6 procent försöker återvinna dem och 1 procent slänger dem.

Sju av tio har returnerat ett nätköp

Hur ofta brukar du returnera en vara du köpt på nätet?



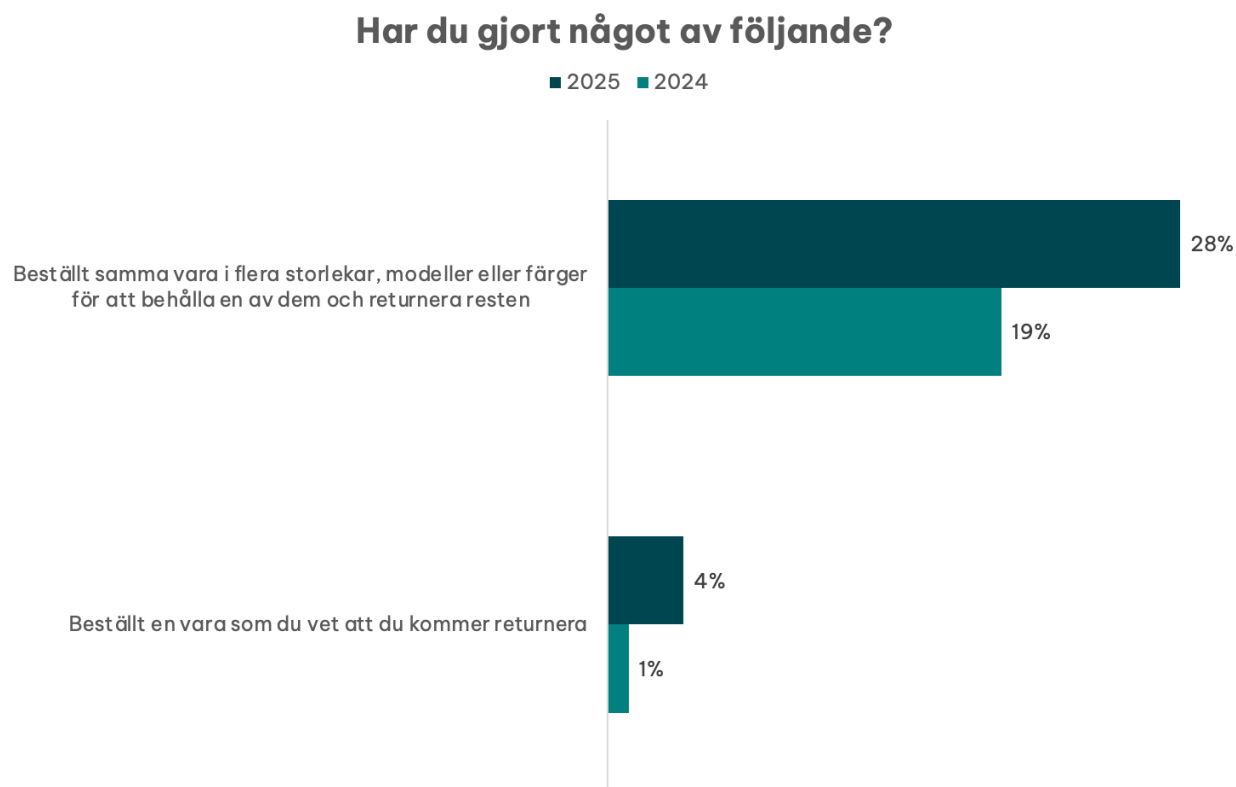
Att returnera varor är en etablerad del av e-handeln. Sju av tio (70 %) kunder har någon gång skickat tillbaka ett köp gjort på nätet – en andel som ligger på samma nivå som förra året. En tredjedel (32 %) returnerar varor minst en gång per år, medan en dryg tredjedel (37 %) gör det mer sällan. En mindre grupp på 4 procent skickar tillbaka varor så ofta som varje månad.

Bland äldre är returvanan mindre utbredd. I åldersgruppen 65–84 år uppger drygt hälften (52 %) att de aldrig har returnerat en vara. Det finns även skillnader mellan könen: 34 procent av männen har aldrig returnerat, jämfört med 25 procent av kvinnorna.

Tidigare State of Returns-undersökningar visar att orsakerna till returerna är samma år efter år. Det vanligaste skälet är att varan inte passade. Det kan förklaras av att kläder och skor är en av de vanligaste varorna kunder köper på nätet. Andra orsaker för konsumenter att returnera en vara är enligt State of Returns 2024 är:

- **Varan passade inte** – 71 %
- **Produkten motsvarade inte förväntningarna** – 39 %
- **Defekt eller skadad vara** – 20 %
- **Felaktig produktbeskrivning** – 10 %
- **Ångrade köpet** – 6 %
- **Hämtade inte ut varan** – 0,4 %

Tre av tio har e-handlat medvetet för retur

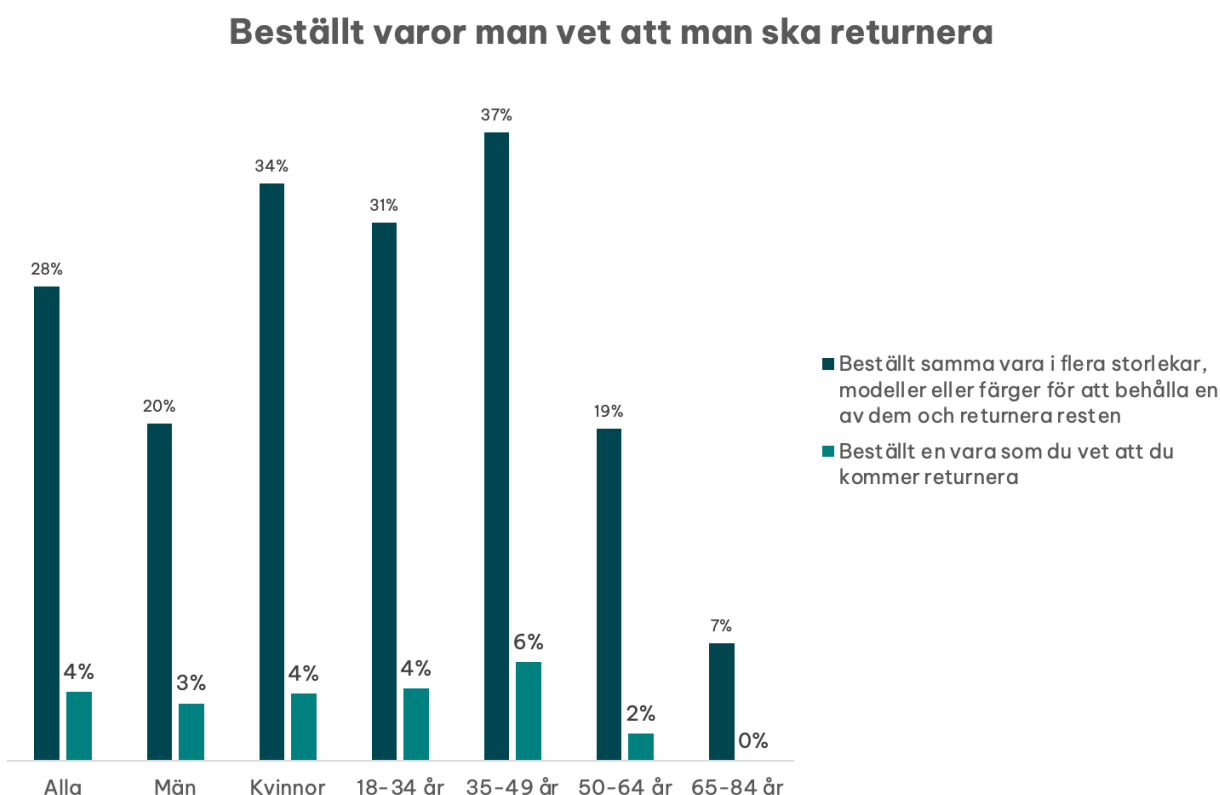


Fria returer har länge varit ett sätt för e-handlare att ge service till kunderna. Men de senaste åren har diskussionen om hållbarheten i denna modell vuxit. Allt fler pekar på att de generösa villkoren driver på ett beteende som belastar både e-handlarnas ekonomi och miljön.

Enligt undersökningen så har var tredje svensk (28 %) beställt flera storlekar, modeller eller färger för att behålla en och skicka tillbaka resten. Det är en ökning från 19 procent förra året. 4 procent uppger att de handlar varor de vet att de ska returnera men av andra skäl.

Flera åtgärder har tagits från e-handlare för att minska det man kan kalla onödiga returer. Vissa har börjat begränsa antalet returer per kund eller till och med stängt av kunder med hög returfrekvens. Allt fler tar också betalt för returfrakten.

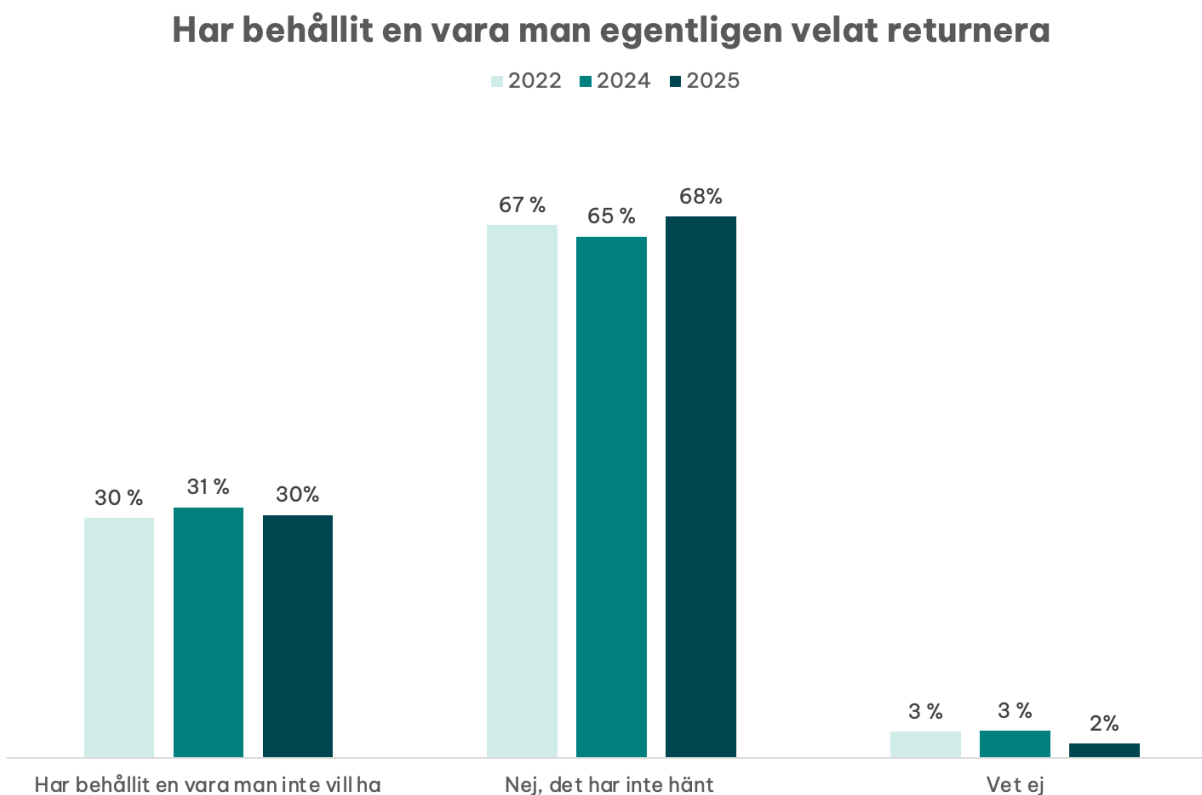
Vanligast bland kvinnor och unga att köpa varor de inte tänker behålla



Det är betydligt vanligare bland kvinnor än bland män att beställa varor som de redan vid köpet vet att de kommer att returnera. Bland kvinnorna uppger 34 procent att de någon gång beställt flera storlekar, modeller eller färger för att behålla en och skicka tillbaka resten, jämfört med 20 procent av männen. Sen har 4 procent av kvinnorna och 3 procent av männen har beställt en vara med avsikten att returnera den av andra skäl.

Även åldern spelar roll. Beteendet är som vanligast i åldersgruppen 35-49 år, där närmare fyra av tio (37 %) har gjort detta. Därefter minskar förekomsten kraftigt med åldern, och bland de äldsta i åldern 65-84 år är det endast 7 procent som uppger att de handlat en vara som de redan vid köpet vet att de kommer att returnera.

Tre av tio har skippat att returnera ett felköp

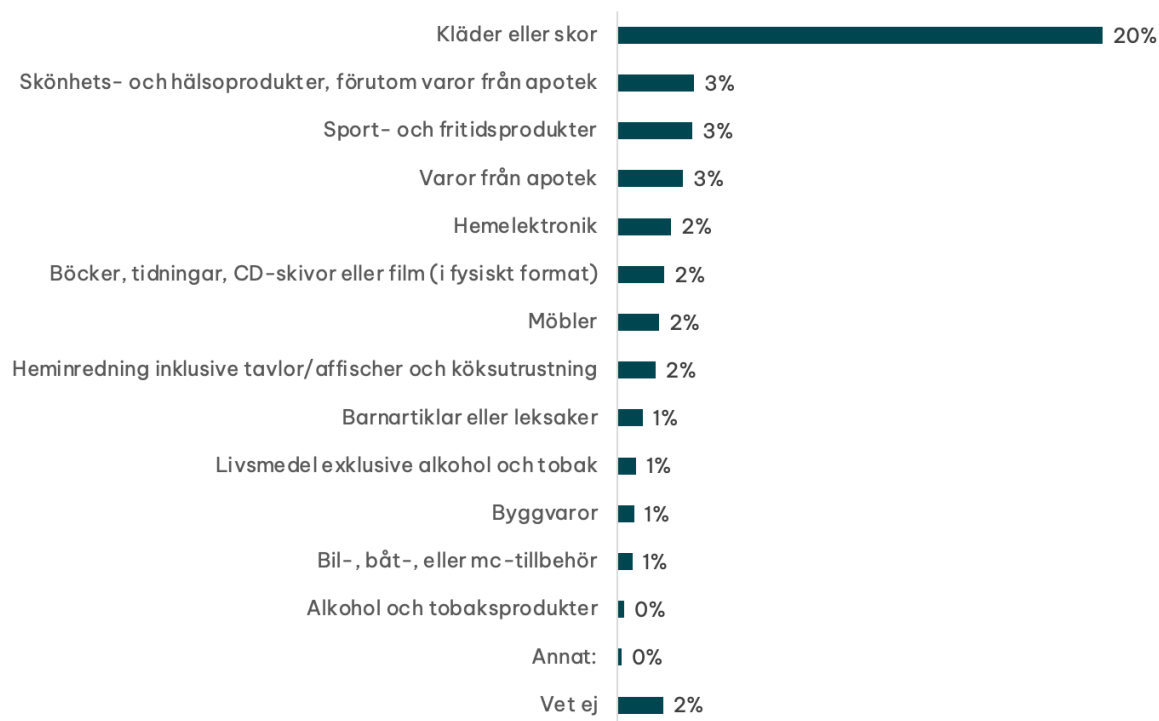


Miljöperspektivet på returer inom e-handeln är dubbelbottnat – fler returer innebär ökade utsläpp, men att låta en oanvänd vara ligga kvar i garderoben kan vara ännu sämre ur hållbarhetssynpunkt. Att skicka tillbaka en vara till e-handlaren kan vara ett bra sätt att förlänga livslängden på en vara.

Trots det uppger tre av tio (30 %) e-handelskunder har under det senaste året behållit minst en vara trots att de egentligen velat skicka tillbaka den. Kvinnor gör det i högre grad än män – 35 procent jämfört med 25 procent, Yngre konsumenter i åldern 18–49 år är också mer benägna att behålla oönskade inköp än äldre mellan 50 och 84 år.

Kläder och skor vanligaste oreturerade varor

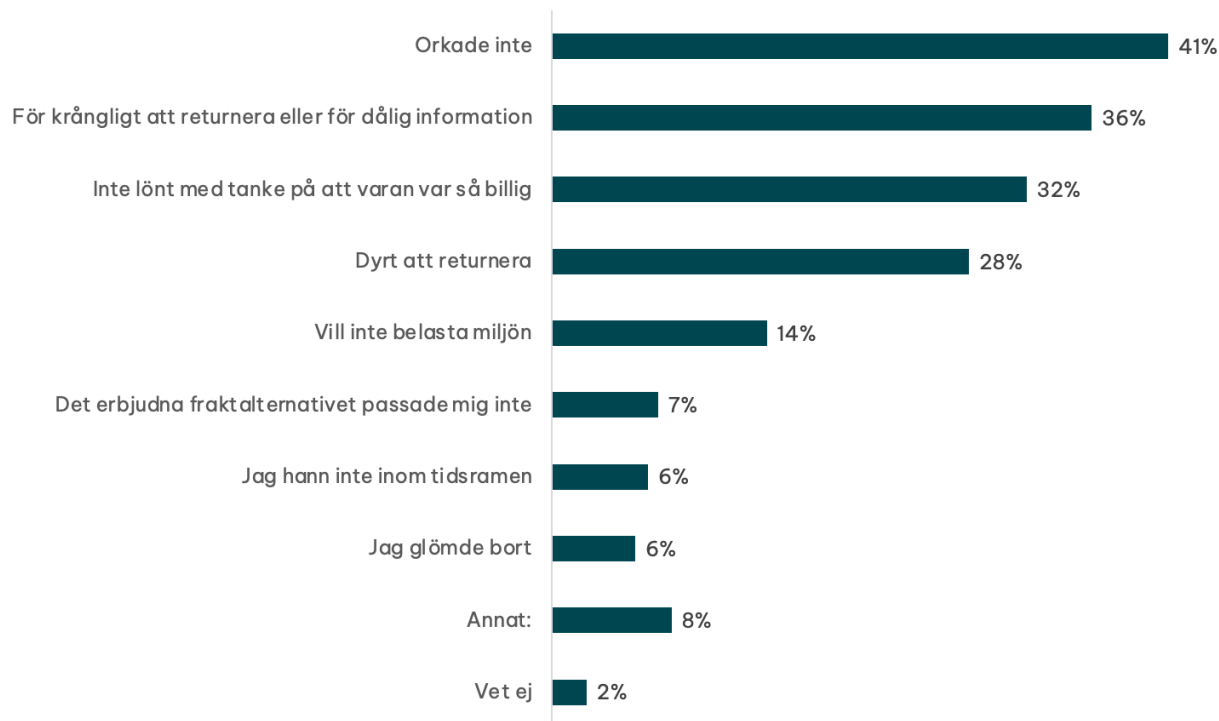
Typ av varor man har behållit trots man inte vill ha dem



Det är absolut vanligast att inte returnera kläder och skor, trots att det blivit ett felköp. 20 procent av e-handelskunderna uppger att de senaste året har behållit kläder eller skor, trots att de inte vill ha dem.

Brist på ork och krångel stoppar returer

Varför returnerade du inte felköpet?

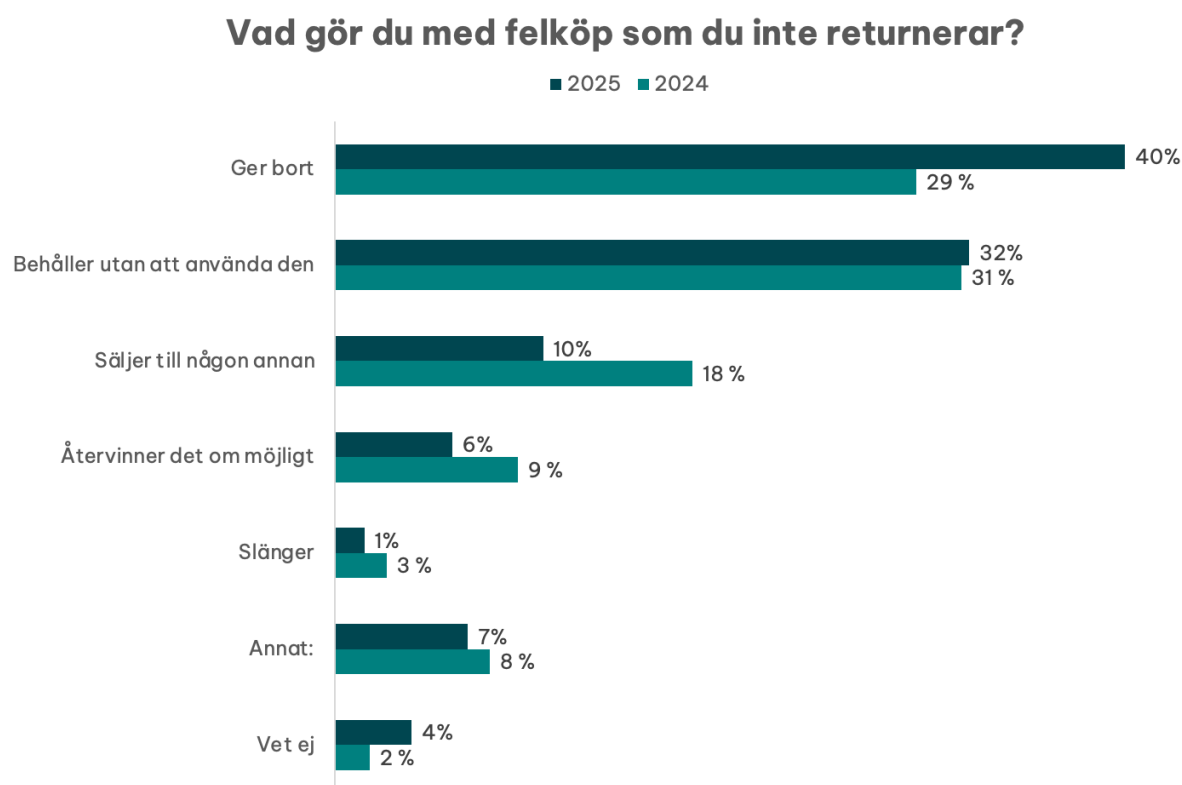


Den främsta orsaken till att konsumenter inte returnerar ett felköp på nätet är att de helt enkelt inte orkar (41 %). Näst vanligast är att returprocessen upplevs som krånglig (36 %), följt av att varan är så billig att det inte känns värt besväret (32 %).

En annan orsak är viljan att skona miljön. 14 procent uppger att de avstått från att returnera en vara för att inte belasta miljön. Problemet är att om varan inte används alls, blir miljöbelastningen större än om den returneras och säljs till någon annan.

För exempelvis kläder står tillverkningen för cirka 80 procent av klimatpåverkan, medan transporter från konsumenten står för omkring 11 procent. Genom att förlänga livslängden på kläder minskar den totala klimatpåverkan avsevärt. Viljan att spara på miljön genom att inte returnera riskerar därför att få motsatt effekt.

Felköp ges bort eller blir hängande i garderoben



Fyra av tio (40 %) e-handelskunder uppger att de ger bort felköpta varor istället för att returnera dem – en ökning med 11 procentenheter jämfört med förra året. Samtidigt behåller nästan var tredje kund (32 %) varor de inte vill ha och låter dem ligga oanvända.

10 procent säljer varan vidare till någon annan, 6 procent försöker återvinna den och 1 procent slänger varor de inte returnerar men inte vill ha.

För att minska miljöpåverkan är det viktigt att e-handlare erbjuder smidiga retursystem och säkerställer att returnerade varor får ett nytt liv hos en ny konsument.

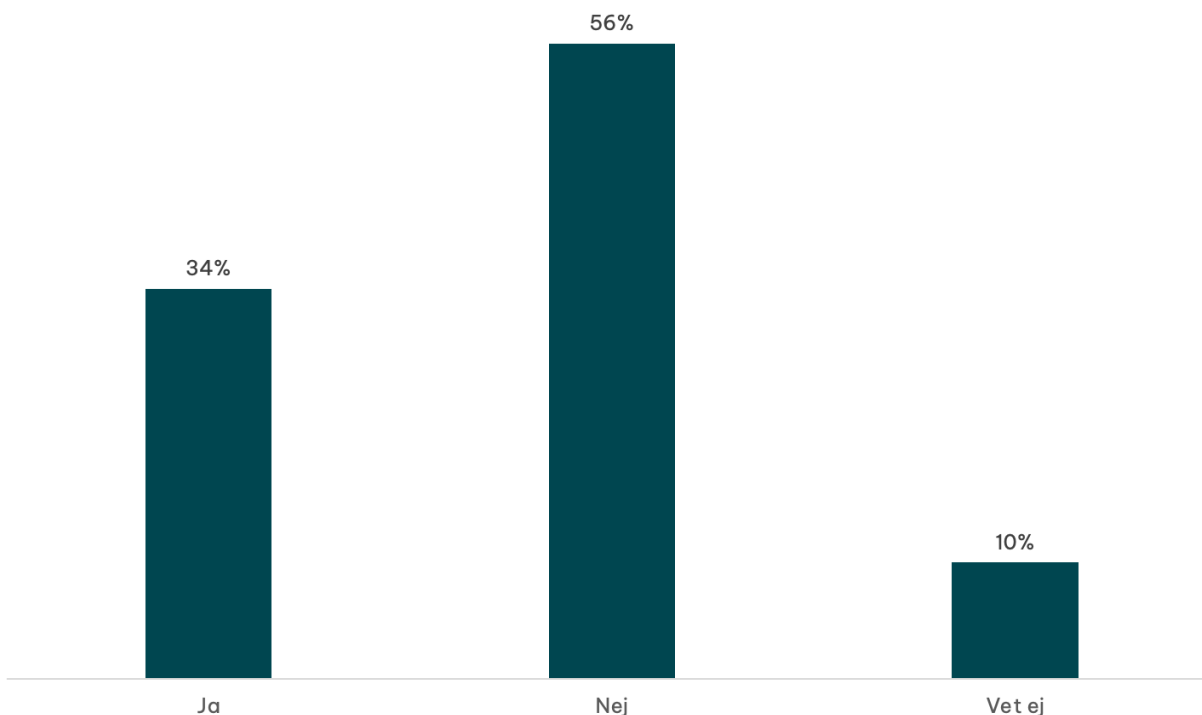
Returavgifter får vissa att undvika returer - men långt ifrån alla

Trots att fler e-handlare inför avgifter för returer uppger en majoritet av kunderna att de handlar och returnerar precis som tidigare. Endast 34 procent säger att avgiften påverkar deras köpbeteende – vanligast bland kvinnor och yngre under 35 år. Av dessa planerar en majoritet sina köp mer noggrant för att undvika returer.

- **En av tre e-handelskunder (34 %) uppger att en returavgift påverkar hur de handlar.** Samtidigt säger en majoritet (56 %) att en avgift inte förändrar deras beteende.
- **Kvinnor påverkas i högre grad än män** – 40 procent jämfört med 29 procent
- **Även åldern spelar roll.** Bland 18–34-åringar svarar 45 procent att deras köpbeteende påverkas av returavgifter, vilket är klart högre än i övriga åldersgrupper.
- Av de kunder som påverkas av returavgifter uppger **sex av tio (62 %) att de bara köper varor de är helt säkra på att behålla.**
- **Nästan hälften (49 %) planerar sina köp** mer omsorgsfullt för att undvika onödiga kostnader.
- **46 procent undviker helt att handla** från e-handlare som tar betalt för returer.
- **Drygt en tredjedel (36 %) jämför priser** och villkor extra noggrant mellan olika e-handlare innan de beställer.

Var tredje ändrar sitt beteende vid returavgifter

Påverkar en kostnad för en retur ditt köpbeteende?



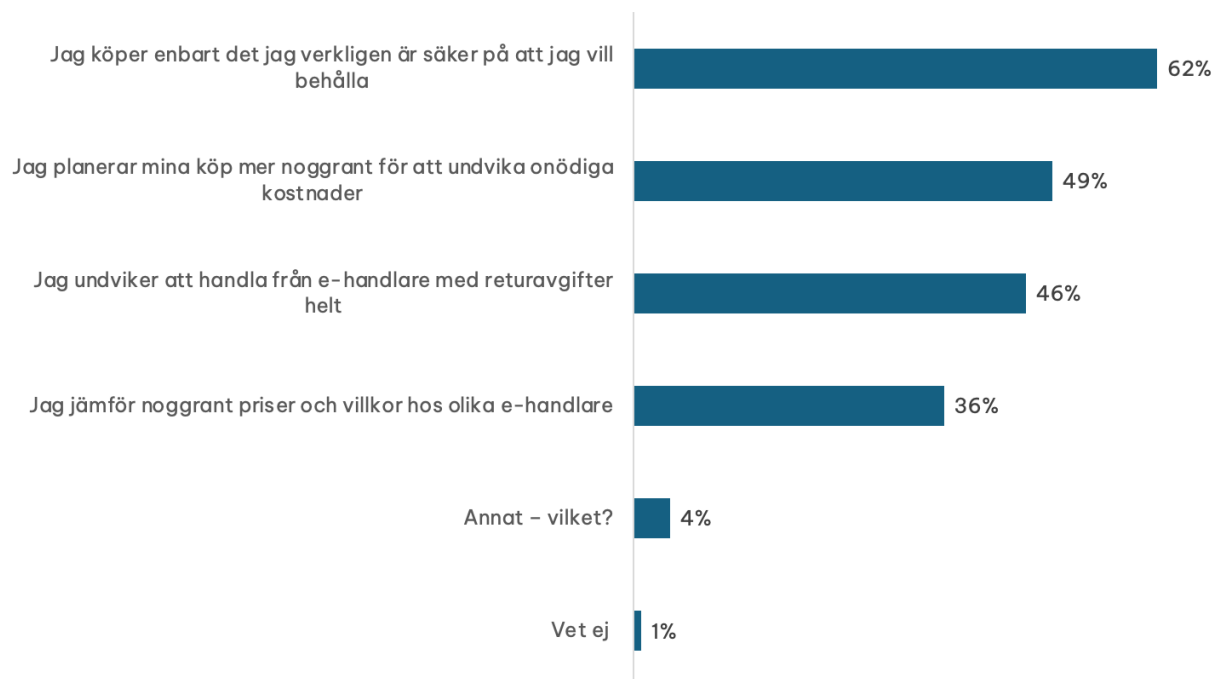
En av tre e-handelskunder (34 %) uppger att en kostnad för att returnera en vara påverkar deras köpbeteende. Men samtidigt är det en klar majoritet (56 %) som handlar och returnerar varor precis som tidigare.

Kvinnor uppger i högre grad än män att returavgifter påverkar deras beteende – 40 procent jämfört med 29 procent. Även åldern spelar roll. Bland 18–34-åringar svarar 45 procent att deras köpbeteende påverkas, vilket är klart högre än i övriga åldersgrupper.

x

Returavgiften gör att vissa minskar sina returer

Hur har kostnaden för returer påverkat ditt köpbeteende?



Bland de e-handelskunder som uppger att returavgifter påverkar deras köpbeteende säger sex av tio (62 %) att de enbart köper varor de är säkra på att behålla. Nästan hälften (49 %) planerar sina köp mer noggrant för att slippa onödiga kostnader, och ungefär lika många (46 %) undviker helt att handla från butiker som tar ut en returavgift. Drygt en tredjedel (36 %) jämför noggrant priser och villkor mellan olika e-handlare innan de beställer.

Siffrorna tyder på att returavgifter i viss mån fungerar som ett verktyg för att minska returer.

Fler lämnar e-handlare efter krångliga returer

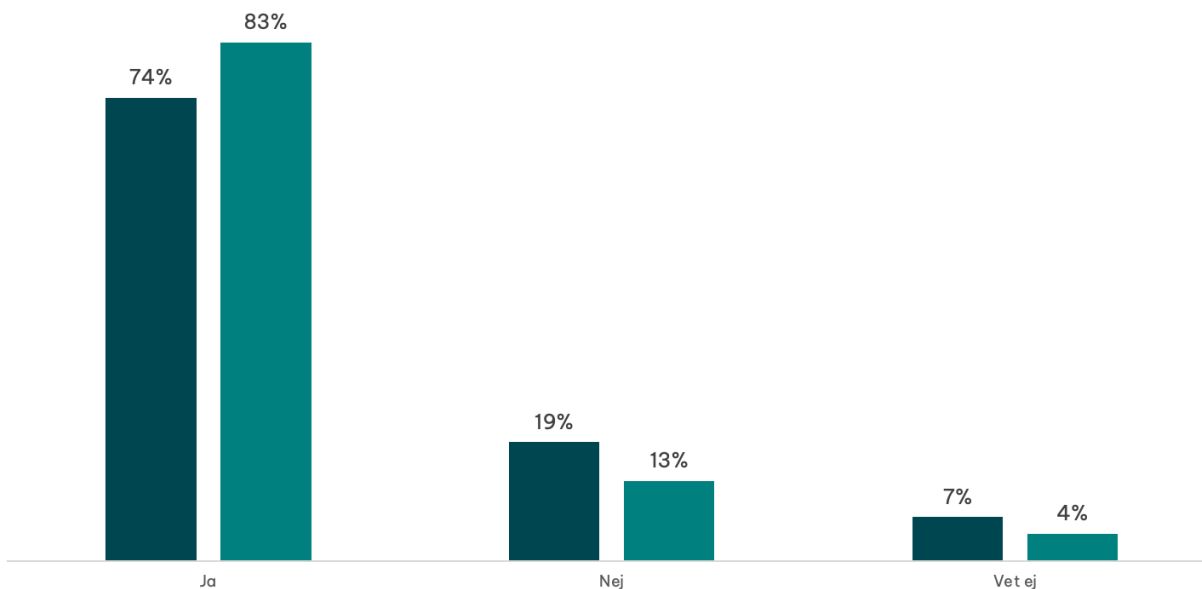
83 procent av e-handelskunderna som varit missnöjda med en retur undviker att handla från samma e-butik igen – en ökning från 74 procent i fjol. Samtidigt växer frustrationen med krångliga returprocesser, som nu anges som främsta orsak till missnöje av 40 procent av kunderna. Det är en ökning från 28 procent förra året.

- **Tre av tio (30 %) har någon gång blivit missnöjda med en returprocess,** medan 57 procent har aldrig varit missnöjda.
- **Ett enda misstag i returhanteringen kan räcka för att förlora kunden.** När en kund blir missnöjd med en retur är det en stor majoritet (83 %) som aldrig handlar ifrån den e-handlaren igen. Det är en ökning från 74 procent i fjol.
- **Den största anledningen till att en kund blir missnöjd med en retur är en krånglig process (40 procent).** Förra året var motsvarande siffra 28 procent, så det är fler som känner en frustration med omständig returhantering hos e-handlarna.
- **Andra vanliga orsaker till missnöje med returer** är höga returavgifter (23 %), svårt att få kontakt med kundtjänst (17 %), långa retureringsprocesser (10 %), att retursedel saknades (7 %) och långsam återbetalning (4 %).
- **Svenska e-handlare föredras framför internationella aktörer på grund av rädsla för krånglig returprocen.** 43 procent av e-handelskunderna uppger att de väljer svenska e-handlare framför internationella för att slippa krånglig retur- och reklamationshantering. För svenska e-handlare kan därför smidiga returflöden vara en tydlig konkurrensfördel gentemot globala jättar som exempelvis Shein och Temu.
- **Oron för krångliga returprocesser har avskräckt 60 procent kunderna att någon gång från att handla online.** Det är något vanligare bland kvinnor (65 %) än män (55 %).

Åtta av tio lämnar e-handlare efter returmiss

Har du någon gång låtit bli att handla igen av ett e-handelsföretag där du tidigare blivit missnöjd med returprocessen?

■ 2024 ■ 2025



En misslyckad returhantering kan stå e-handlare dyrt. Hela 83 procent av kunder som varit missnöjda med en retur säger att de undviker att handla från samma butik igen. Problemet med kundflykt efter en dålig returhantering ser även ut att öka för e-handlar – förra året var motsvarande siffra 74 procent.

Det räcker ofta med ett enda misstag i returhanteringen för att förlora en kund.

Fyra av tio väljer bort internationell e-handel för att slippa returkrångel

Valt lokala e-handlare framför internationella aktörer på grund av oro för krånglig returhantering och/eller reklamationer



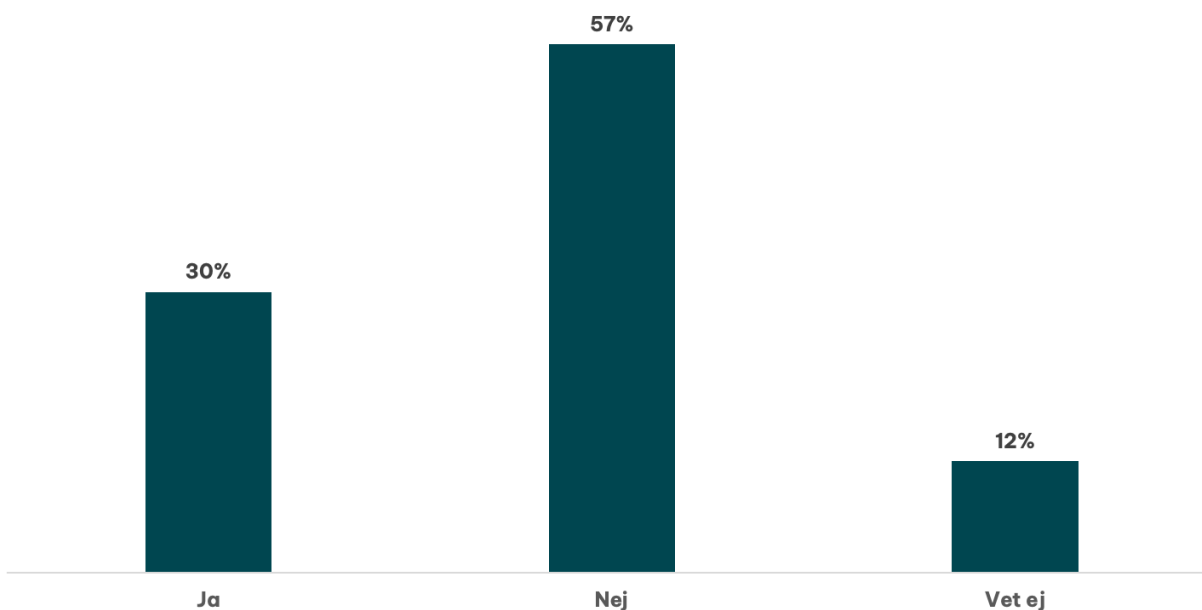
43 procent av svenska e-handelskunder uppger att de har valt lokala e-handlare framför internationella aktörer på grund av oro för krånglig returhantering och reklamationer.

Internationell konkurrens inom e-handeln är inget nytt, och det senaste exemplet är de kinesiska lågprisplattformar som Shein och Temu som snabbt etablerat sig i Sverige. Företagen är hårt kritiserade, bland annat för miljöfarliga ämnen i produkterna och bristande returprocesser, men [lockar ändå svenska kunder](#). Samtidigt väljer en betydande andel svenska konsumenter bort dessa och andra internationella aktörer just för att slippa riskera problem vid returer.

För svenska e-handlare med smidiga returflöden är detta en tydlig konkurrensfördel i den internationella konkurrensen.

Tre av tio har blivit missnöjda med en retur

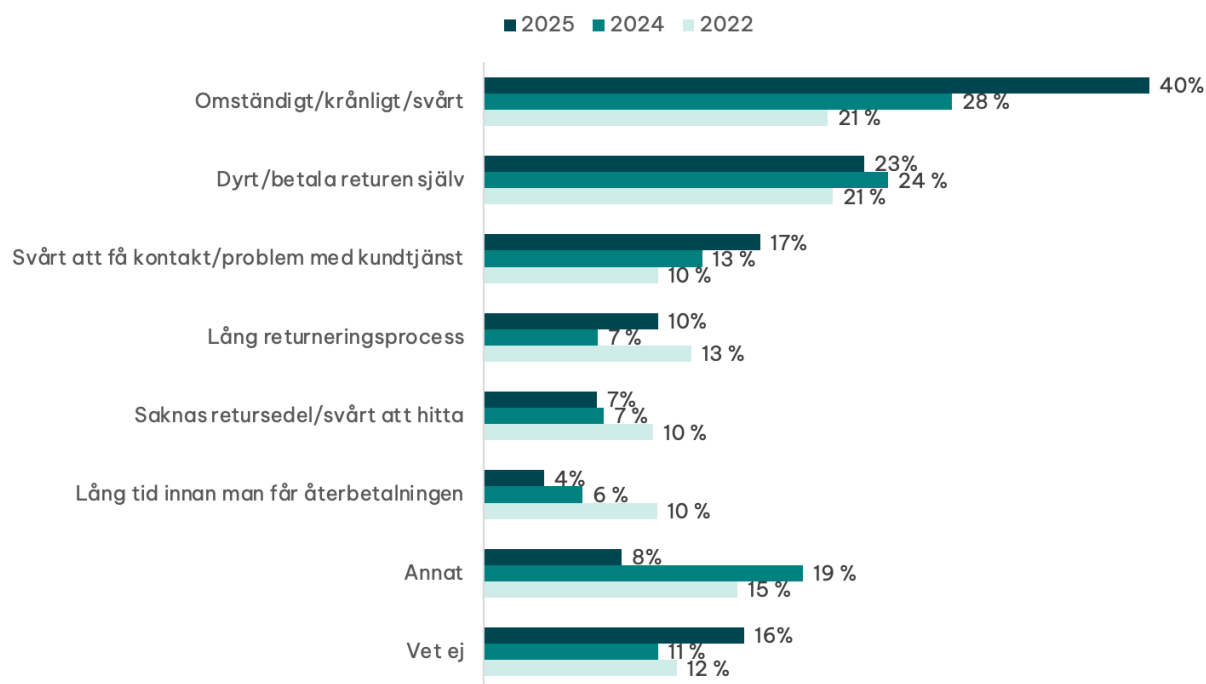
Har du någon gång blivit missnöjd med en returprocessen?



På frågan om man någon gång har blivit missnöjd med hur ett e-handelsföretag har hanterat en returprocess svarar 30 procent ja. Det är något färre än förra året, då 33 procent svarade att de hade blivit missnöjda. En majoritet av konsumenterna (57 %) uppger att de aldrig blivit missnöjda med en returprocess.

Krångliga returprocesser största irritationen – problemet växer

Vad är den vanligaste anledningen till att du blir missnöjd med returprocessen?

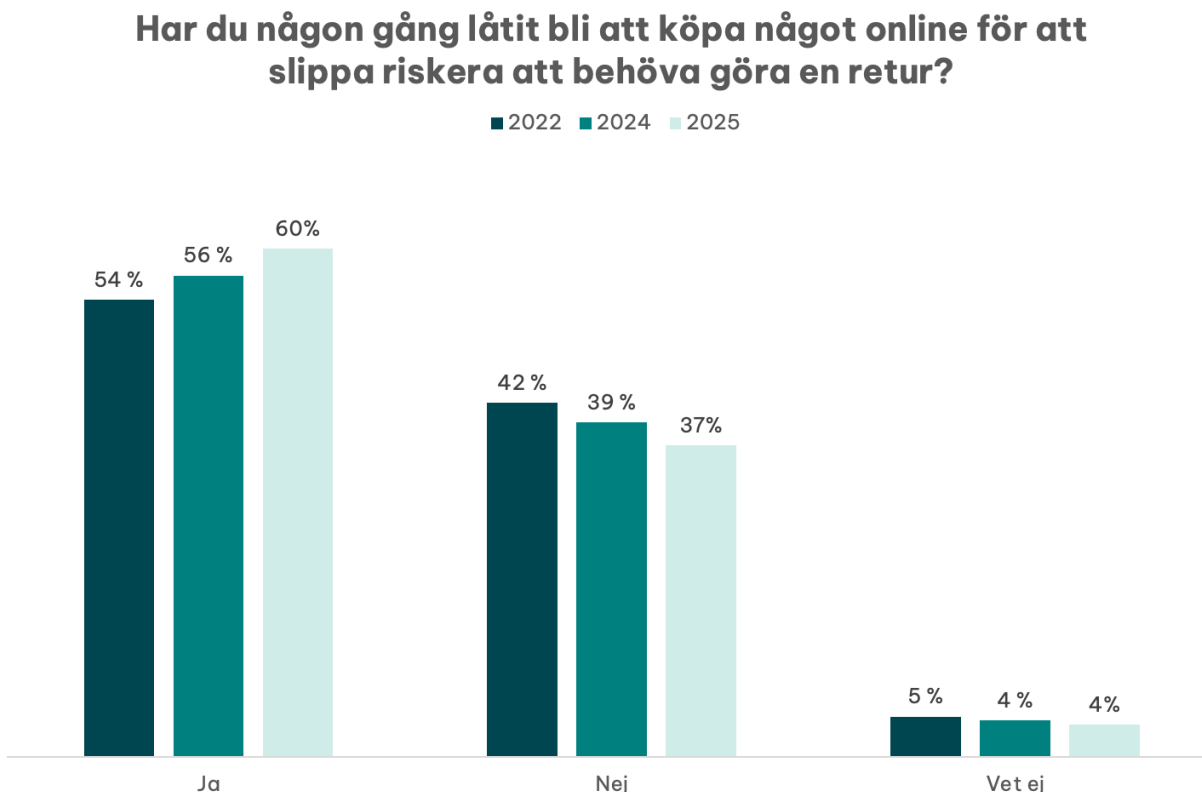


Krångliga och omständliga processer är den vanligaste orsaken till missnöje med returer. 40 procent av kunderna anger detta som huvudskäl, en kraftig ökning från 28 procent förra året.

Andra vanliga orsaker är höga returavgifter (23 %), svårigheter att nå kundtjänst (17 %), långa returprocesser (10 %), avsaknad av retursedel (7 %) och lång väntan på återbetalning (4 %).

Siffrorna visar att praktiska hinder väger tyngre än kostnaden för en retur när det gäller vad som skapar missnöje bland kunderna.

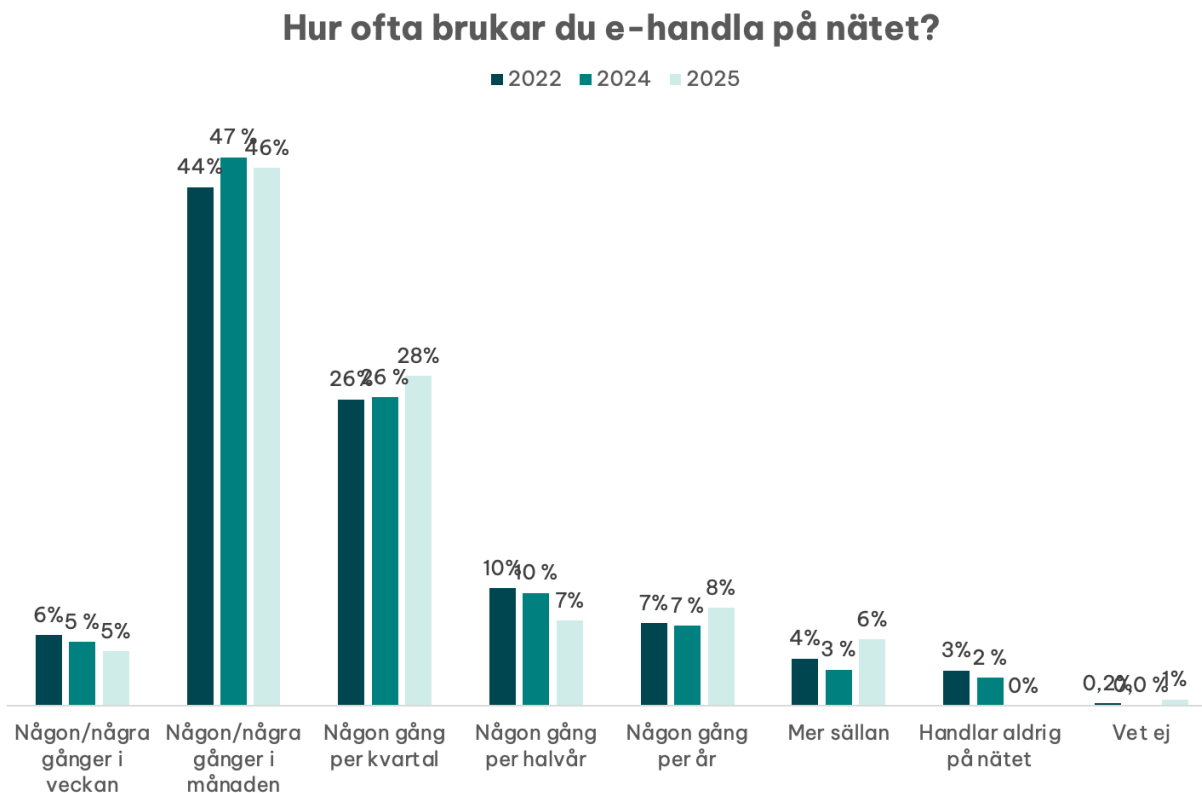
Sex av tio har valt bort nätköp för att slippa returer



Sex av tio ehandelstkunder (60 %) har avstått från att köpa en vara online för att slippa riskera att behöva göra en retur – en ökning från 56 procent i fjol och 54 procent 2022. Kvinnor (65 %) är mer benägna än män (55 %) att låta bli att handla av det skälet.

Det är inte bara kunder med tidigare dåliga erfarenheter av returer som väljer bort butiker. Även rädslan för en krånglig returprocess kan få kunderna att avstå från att handla på nätet..

Alla handlar på nätet – hälften gör det varje månad



För första gången uppger samtliga svenskar (100 %) att de handlar på nätet. Det betyder att alla svenskar idag är e-handelskunder.

Undersökningen visar att 46 procent e-handlar en eller ett par gånger per månad, och 5 procent gör det så ofta som en eller flera gånger per vecka. Totalt innebär det att hälften av befolkningen (51 procent) handlar på nätet minst en gång i månaden.

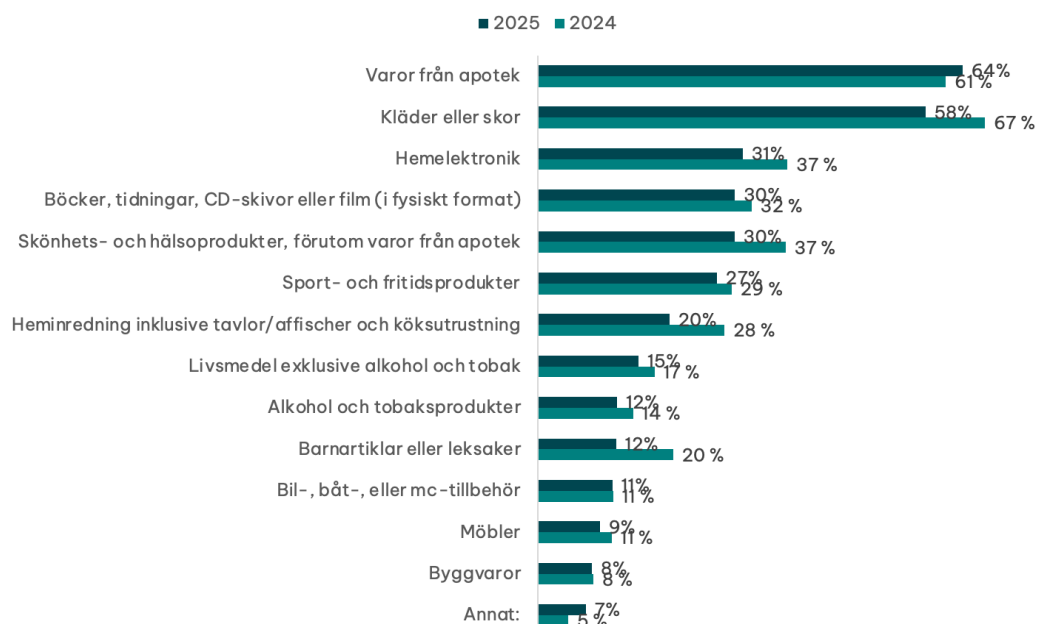
Det är fler kvinnor (54 %) än män (47 %) som e-handlar månadsvis.

Att handla på nätet minst en gång per månad är vanligast i åldersgrupperna 35–49 år (69 %) och 50–64 år (57 %). Bland de äldre, 65–84 år, är andelen som e-handlar varje månad endast 27 procent.

Även hushållets ekonomi påverkar hur ofta man handlar på nätet. Bland hushåll med en årsinkomst på 800 000 kronor eller mer handlar 58 procent varje månad. Det kan jämföras med hushåll med en årsinkomst på upp till 299 000 kronor, där motsvarande andel är 42 procent. Det är tydligt att ju högre inkomst, desto vanligare är det att man e-handlar regelbundet.

Apoteksvaror populäraste inköpet på nätet

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



För första gången är apoteksvaror den mest e-handlade produkttypen i Sverige. Hela 64 procent av svenskarna uppger att de har handlat apoteksvaror på nätet under det senaste året. Tidigare år har kläder och skor toppat listan, men i år har andelen minskat från 67 procent till 58 procent. På tredje plats hamnar hemelektronik, där 31 procent av svenskarna har e-handlat produkter under det senaste året.

Det finns tydliga skillnader i vilka produkter män och kvinnor handlar på nätet. De varor som män köper i högre grad än kvinnor är:

- Bil-, båt- och mc-tillbehör
- Byggvaror
- Hemelektronik
- Sport- och fritidsprodukter
- Alkohol och tobaksprodukter

Och de produktkategorier kvinnor beställer på nätet i högre grad än män är:

- Böcker
- Heminredning
- Kläder och skor
- Apoteksvaror
- Skönhetsprodukter



Om Reclaimit - Vi förvandlar returer till intäkter

Reclaimit är ett väletablerat SaaS-bolag med en marknadsledande position i Norden inom retur- och reklamationshantering.

Det är vår övertygelse och erfarenhet är att kundlojaliteten ökar när företag möter kundens önskan om ett hållbart cirkulärt shoppingbeteende. Vår mission är att främja en tillväxt där cirkulär handel är en nyckelfunktion och därmed hjälpa dagens handel till en mer hållbar framtid.

Med Reclaimits allt-i-ett plattform ger vi över 600 ledande handlare och leverantörer kraften att skapa bättre efterköpsupplevelser. Oavsett om det rör returer, reklamationer eller reparationer, så kommer plattformen ta din kundresa till nästa nivå.

Vi gör alltid det lilla extra för att matcha dina behov och levererar flexibla lösningar som garanterar framgång på en hårt konkurrensutsatt marknad.
www.reclaimit.com