

University of Groningen

Managing purchases and returns for retailers

Minnema, Alec

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:

2017

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

Minnema, A. (2017). *Managing purchases and returns for retailers*. University of Groningen, SOM research school.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

STELLINGEN

behorende bij het proefschrift

Managing purchases and returns for retailers

Van Alec Minnema

1. De informatie over een product die beschikbaar is op het moment van aankoop beïnvloedt de terugstuurkans: Informatie die leidt tot hogere verwachtingen verhoogt de terugstuurkans en informatie die leidt tot lagere onzekerheid verlaagt de terugstuurkans (hoofdstuk 3 en 5).
2. Positieve reviews zijn niet per se goed of slecht. Voor de hoogste winst moet de sterwaardering de product-kwaliteiten goed weergeven (hoofdstuk 5).
3. Het aantal reviews verhoogt de aankoopkans maar heeft geen effect op de terugstuurkans (hoofdstuk 5).
4. Marketeers van webwinkels moeten bij de inzet van marketinginstrumenten er rekening mee houden dat ze niet alleen de aankoop- maar ook de terugstuurkans beïnvloeden (Dit proefschrift).
5. De meest effectieve methode om retourneren terug te dringen is door niets te verkopen.
6. Het is van belang zoekgedrag op de website mee te nemen in de voorspelling of de klant gaat kopen en retourneren (hoofdstuk 4)
7. Kortlopende spaaracties zijn vooral effectief in het stimuleren van winkelbezoeken maar hebben weinig tot geen effect op de bestedingen per bezoek (hoofdstuk 2).
8. Om verkopen te verhogen is het effectief om extra premiums als Beessies bij de aankoop van producten weg te geven (hoofdstuk 2).
9. Wielrennen en het voltooien van een proefschrift vertonen veel overeenkomsten (eigen ervaring).
10. Het reviewcommentaar is soms net als een pizza bestellen bij Jiskefet, graag een pizza met artisjokharten, maar dan zonder artisjokharten (eigen ervaring).