

Renditekiller Retoure: 9 Tipps zur Minimierung von Rücksendungen

☒ Die Widerrufsbelehrung ist derzeit in aller Munde. Doch ein Thema sollte dabei nicht vernachlässigt werden: die Vermeidung beziehungsweise Minimierung von Retouren. Denn Retouren sind der größte Renditekiller eines Onlineshops. Doch was können Sie dagegen tun?

Lesen Sie hierzu den Gastbeitrag von Johannes Altmann.

Wenn ein Besucher beispielsweise über einen Preisvergleich zum Shop kommt, liegen die Kosten bei 10 Euro, sofern der Preisvergleich 0,20 Euro für einen Klick verlangt und die Kaufquote bei zwei Prozent liegt. Bei einer Retoure muss der Shopbetreiber die Versandkosten der Sendung und Retoure übernehmen. Das kann schnell weitere 10 Euro bedeuten: Verpackung, Bearbeitung der Retoure, Rückbuchung rechnen sich zu weiteren Kosten auf.

Die entscheidende Frage, um die Rendite zu verbessern, lautet deshalb: Was kann getan werden, damit der Kunde zurück kommt und nicht sein Paket? Hier finden Sie neun Tipps:

Die richtige Produktausführung darstellen: Bereits im Shop muss der User eine gute Vorstellung von Farben und der Größe des Produkts haben. Der Zusatz „Abbildung ähnlich“ führt dazu, dass der User erst bei Erhalt der Ware die wirkliche Ausführung sieht. Auch die Größe muss gut erkennbar sein. Wirkt der Tisch groß, ist aber klein, wird er einfach zurückgeschickt.

Verwechslungen vermeiden: Systemvoraussetzungen und Kompatibilität müssen im Shop deutlich beschrieben werden, um Verwechslungen zu vermeiden. Ein PC-Spiel passt nun mal nicht in eine Play Station und wird in jedem Fall zurückgegeben. Symbole, Logos und eine gute Kategorisierung der Produkte minimiert die Verwechslungsgefahr.

Kurze Lieferzeit: Viele Produkte werden spontan aus einer Kauflaune heraus gekauft. Daher ist es wichtig, dass Produkte schnell geliefert werden. Kommt das Produkt erst nach einer Woche, ist die Vorfreude schon wieder weg und die Lieferung wird umgehend zurückgeschickt.

Vorsicht bei Rabatten: Kostet das bereits bestellte Produkt am nächsten Tag deutlich weniger, lohnt sich für den Käufer eine sofortige Neubestellung. Das teure Angebot wird bei Erhalt umgehend retourniert und das günstige Angebot abgewartet. Große Rabatt- und Sonderaktionen können daher auch ein Schuss nach hinten sein.

Retourenschein anfordern: Bei den Kunden weniger beliebt ist das telefonische Anfordern des Retourenscheins. Aus dem Retourenprozess kann aber gleich ein Verkaufsgespräch werden, wenn sich aus dem Gespräch mit dem Kunden ergibt, dass das Produkt nur nicht richtig verstanden, montiert oder installiert wurde.

Professionelle Verpackung und unbeschädigte Produktverpackung: Die Vorfreude auf das Produkt sinkt beträchtlich, wenn der Versandkarton nicht professionell wirkt. Bei Beschädigungen, chaotisch gewickeltem Klebeband oder handgeschriebenem Adressetikett ist sofort klar: „Dies ist kein Produkt vom Fachhändler.“ Da kann bereits die kleinste Unstimmigkeit am Produkt entscheidend sein. Und auch die Produktverpackung gehört zum positiven Käuferlebnis dazu. Sie muss daher original, neu, ungeöffnet und unbeschädigt beim Kunden ankommen. War das Produkt bereits eine Retoure, wird daraus gleich wieder eine.

Unbeschädigte Ware: Völlig klar, dass auch die enthaltene Ware den Versand gut überstehen muss. Eine passende Versandverpackung und Kartonfüllung sorgt für einen guten Versand und vermindert Dellen, Knicke, Kratzer etc.

Zubehör und Cross Promotion: Ideal ist, wenn der Kunde sein erhaltenes Produkt gleich nutzen kann. Bestelltes Zubehör und beworbene Cross Promotion Produkte sollten deshalb auch in einer Lieferung versandt werden. Ohne Kabel, Batterien und Verbrauchsmaterial macht der Start keinen Spaß.

Preis & Leistung: Entspricht das Produkt nicht den Vorstellungen und schneidet im gefühlten Preis-Leistungsverhältnis beim Kunden schlecht ab, haben Sie keine Chance mehr. Das Produkt wird immer wieder zurückkommen. Nach einer Analyse der Retourenquoten sollten Sie schlechte Produkte erkennen und langfristig aus dem Sortiment nehmen.

In jedem Fall sollten Sie Ihren Usern einen durchdachten Retourenschein zur Verfügung stellen. Die Angabe von Retourengründen ist dabei für eine Statistik essenziell. Durch die Auswertung können Sie erkennen, ob die Retourenquote bei bestimmten Produkten oder bei Produkten bestimmter Logistikpartner übermäßig hoch ist. Dann muss gegebenenfalls die Produktinformation optimiert werden oder die Leistungsqualität des Versands überprüft werden.

Viel Erfolg bei der Vermeidung von Retouren wünscht Ihnen Ihr,

Johannes Altmann,
E-Shop-Experte von www.shoplupe.com

*Übrigens: Die Reihe "Shop-Tipp" erscheint wöchentlich im Newsletter der Internet World Business.
Diesen Beitrag finden Sie also auch dort.*