Warum Zalando Retouren lieber sind

Rücksendequoten von 50 Prozent und mehr sind im Online-Handel mit Mode keine Seltenheit. Dagegen muss der Händler doch etwas unternehmen, denn schließlich kostet jede Retoure doch Geld. “Die Retourquoten sind uns egal” sagt Zalando-Chef Robert Genz und verrät auch warum.

Wer viel retourniert, der kauft auch viel im Online-Shop ein. Nach dieser Logik bewertet Robert Genz, Geschäftsführer von Zalando, die Retourenpolitik seines Hauses. Kunden mit einer hohen Retourenquote seien loyaler als Niedrig-Retournierer und für Zalando unter dem Strich rentabler.

Werde die Rücksendung für den Kunden erschwert, so kaufe er beim nächsten Mal wieder im stationären Handel oder bei einem anderen Online-Shop. Zudem betont Genz, dass auch der Mitarbeiter im Ladengeschäft Geld koste, wenn er anprobierte Kleidung aus den Umkleidekabinen einsammelt, zusammenfaltet und wieder in die Regale zurücklegt.

Zalando hat getestet

Natürlich ist das Thema Retouren auch bei Zalando ein Thema und es wurden Retourenvermeidungsstrategien getestet.

> *“Wir haben Kunden, die wirklich über die Maßen viel retourniert haben, versuchsweise mal den Retourenschein nicht mehr beigelegt. Die mussten ihn stattdessen selber ausdrucken. In der Folge sind die Retouren zurückgegangen, aber die Bestellungen auch. So haben wir herausgefunden, dass diese Variante hemmt.”*

[poll id=”54″]

Retourenvermeidung im Vorfeld

Deutsche Online-Shopper seien es aus der Zeit der Kataloge gewöhnt, Waren, die nicht gefallen oder passen zu retournieren. Fakt ist jedenfalls, dass der Shopbetreiber durch die Technik seines Online-Shops viel größere Möglichkeiten hat Retouren schon während des Bestellprozesses zu reduzieren, als es in einem Katalog möglich ist.

Die Technik ist es, die helfen kann, Retouren bereits im Vorfeld vorzubeugen. Diese Strategien werden von den Kunden in der Regel nicht einmal bemerkt. All diese Funktionen dienen im Endeffekt dazu, dem Kunden so viel Produkt wie möglich zu zeigen. Hier einige Beispiele, wie technische Features einer Shopsoftware zur Retourenminimierung beitragen können:

Zoom-Funktion und 360-Grad-Ansicht: Der Kunde kann jede Einzelheit des Produktes von allen Seiten bereits auf der Produktdetailseite unter die Lupe nehmen.
Farbauswahl: Oftmals wird ein Produkt in unterschiedlichen Farben und Ausführungen angeboten. In der Regel reicht ein Klick und das Produkt wird in den entsprechenden Farben angezeigt.
Stil- und Größenberatung: Hier reichen Links auf entsprechende Serviceseiten im Shop.
Passformangaben: Immer mehr Online-Shops binden Angaben zur Passform in ihre Produktseiten mit ein und geben daraufhin Größenempfehlungen.
Virtuelle Schneiderpuppen: Einige Shops setzen auf virtuelle Models, die den gängigsten Körperformen und Proportionen entsprechen. Diese können dann mit Kleidungsstücken aus dem Shop angezogen werden.
Augmented Reality: Den eigenen Körper als digitales Abbild mit Produkten aus dem Shop ausstatten. Diese Technik, bereits bei einigen im Einsatz, steckt noch in den Startlöchern, verspricht aber großes Potenzial für die Zukunft.
Mehr Platz für Text: In einem Online-Shop hat der Händler viel mehr Raum zur Verfügung, um Produktdetails auf der Textebene hervorzuheben.

Was ist Ihre Meinung?

Können Sie die Argumente von Robert Genz nachvollziehen? Oder ist es für Sie eher typisch Zalando, die ja genügend Kapital zur Verfügung haben und es sich vielleicht leisten können? Wir freuen usn über eine angeregte Disukussion hier im Blog.