

Hoe Zalando het probleem van sizing tackelt

27-02-2019 12:20



Tweeduizend techmedewerkers van Zalando werken vanuit Berlijn aan de verdere ontwikkeling van het modeplatform. Eén van hen is Stacia Carr, die als director of engineering verantwoordelijk is voor een van de grootste uitdagingen binnen Zalando: *sizing*. “Het is zo’n moeilijk probleem om op te lossen, maar tegelijkertijd zo dominant. Iedereen heeft er mee te maken.”

In de Berlijnse wijk Friedrichshain is de stormachtige groei van Zalando met eigen ogen te aanschouwen. Waar de Mercedes-Benz Arena een aantal jaar terug het rijk langs de Spree nog voor zich alleen had, zit het stadion nu ingeklemd tussen torenhoge kantoren. Het huidige hoofdkantoor van Zalando wordt bijgestaan door een aantal bijgebouwen, om zesduizend werknemers te kunnen huisvesten. Ondertussen wordt de laatste hand gelegd aan een gloednieuw hoofdkantoor – inclusief foodcourt en kinderopvang. Zo ontstaat er een heuse Zalando-campus, pal achter de East Side Gallery, een 1,3 kilometer lang beschilderd stuk van de Berlijnse muur.

Zalando werkt vanuit Berlijn aan een ecosysteem voor de fashionindustrie, door alle partijen die zich in het modeveld bewegen met elkaar te verbinden. Eén entrypoint voor de modeconsument is het einddoel, zoals Spotify dat met muziek doet. De grote vraag is hoe je zorgt dat de consument niet omkomt in al het aanbod. Er werken alleen al tweeduizend techspecialisten bij Zalando, die zich met het antwoord bezighouden. Eén van hen is de Amerikaanse Stacia Carr, die zich nog goed herinnert dat haar huidige werkgever ‘als een gek techmedewerkers aan het werven was’. “Ik dacht: Wat is Zalando voor een bedrijf? Jullie nemen tweeduizend datascientists, softwareontwikkelaars en researchengineers aan? En bouwen het besturingssysteem van het

ecosysteem voor mode? Oké, ik ben geïnteresseerd.”

Tackelen

Carr – afkomstig uit de muziekindustrie – is als director of engineering verantwoordelijk voor een van de grootste uitdagingen binnen Zalando: *sizing*. “Toen ik me daarom mocht bekommeren, voelde ik me als een kind in een snoepwinkel”, vertelt ze in Caipirinha, de Braziliaanse cocktail waarnaar de vergaderruimte is vernoemd. “Het is zo’n moeilijk probleem om op te lossen, maar tegelijkertijd zo dominant. Iedereen heeft ermee te maken. Het is een prachtige combinatie van complexiteit en impact. En de tijd is rijp voor de mode-industrie om het probleem te tackelen, op welke manier dan ook.”

Carr begon haar ontdekkingsreis met een klein team van businessdevelopers en datascientists. Samen proberen ze de problemen met maatvoering van de grond af op te lossen. “Bij Zalando werken we veel met wholesale, dus veel data zijn afkomstig van merken. En elk merk, zo niet elk kledingstuk, heeft zijn eigen maattabel.” Met driehonderdduizend items in het assortiment zet dat de etailer voor een grote uitdaging. “We hebben ingezet op een hoge kwaliteit datahygiëne. De gegevens moeten accuraat zijn. Is dat niet het geval, dan kan dat de start zijn van een slechte klantervaring. Je voedt algoritmen dan de verkeerde informatie. Door al die data op te schonen, hebben we de kwaliteit van de shopervaring al meetbaar kunnen verhogen.”

Crazy sizing

Inmiddels zijn er volgens Carr twee ‘basisproducten’ gebouwd, die klanten moeten helpen om de juiste maat te kiezen. Twee jaar geleden werd de personal size recommendation tool geïntroduceerd, waarbij ze maatadvies krijgen op basis van eerdere aankopen, die ze niet hebben geretourneerd. “We kunnen je vertellen dat je van Adidas schoenmaat 38 1/3 – Adidas heeft *crazy sizing* – nodig hebt. Dat kunnen we ook bij merken die je nooit eerder hebt gekocht.”

Dat laatste is niet onbelangrijk, benadrukt ze. De meeste klanten hebben namelijk de neiging om alleen merken te kopen waarvan ze zeker weten dat de maten overeenkomen met hun lichaam. “Bij schoenen zijn dat vaak maar twee of drie merken en voor jeans heeft iedereen zijn go-to. Met een aanbod zo groot als dat van ons, is dat een ongelooflijk gelimiteerde ervaring. Wij willen het assortiment voor iedereen opstellen. Het maakt niet uit of je het merk kent, wij vertellen welke maat je nodig hebt. Dat geeft consumenten vertrouwen tijdens het shoppen.”

De persoonlijke aanbeveling kwam als eerst beschikbaar voor schoenen en werd vorig jaar naar textiel uitgerold. De tool wordt nu uitgebreid om ook klanten die nooit bij Zalando hebben gewinkeld aan boord te krijgen, vertelt Carr. “Ze kunnen ons vertellen welke maat van welke merken ze dragen. Die data gebruiken we dan als referentie.”

Adviseren

Het tweede product, de size flag, is volgens haar ‘statistisch veel minder verfijnd’, maar heeft wel ‘een enorme impact’. Het is een klein tekstje op de website, dat vertelt of een item groot of klein valt. De data zijn afkomstig uit de aankoopgeschiedenis, maar ook uit een fitting lab. Daar wordt kleding gepast door modellen met een specifieke lichaamsbouw en -afmetingen, die overeenkomen met die van gemiddelde klanten in verschillende klassen. “Daarmee creëren we de eerste datasets om het algoritme te voeden, als we niet zoveel retourdata hebben. Zo kunnen we klanten al adviseren voordat er iets is teruggestuurd.”

Twintig tot dertig procent van het totale assortiment is inmiddels voorzien van zo’n flag, zegt Carr. “Iedereen weet dat een zeven niet altijd een zeven is en een acht niet altijd een acht. Het is allemaal relatief. Voor consumenten is het eenvoudig te begrijpen.” Dat geldt niet altijd voor de persoonlijke aanbeveling. “Iemand uit de boardroom kwam naar me toe en zei: ‘Ik heb altijd Nikes in maat 44, maar jullie raden 43 aan. Waarom!?’

Dat moet je uitleggen op de website. 'Ja, je hebt vijftien jaar lang Nike gekocht. Maar guess what, zelfs Nike verandert zijn maten.' Het is lastig om dat in een klein stukje uit te leggen, zeker op mobiele apparaten waar de ruimte beperkt is. We hebben daar een kleine interface voor, maar dat is nog niet helemaal zoals we het willen hebben."

Bovendien is het maar de vraag of zo'n uitleg de consument overtuigt om een andere maat te kopen. "Het algoritme weet wanneer de kans klein is dat iemand gelijk de juiste maat koopt. Dat hij toch zijn eigen, vertrouwde maat koopt en retourneert. Dan zouden we kunnen zeggen: 'We zien dat je maat 44 gaat kopen, maar we denken dat je blijer bent met 43. Mogen we ze je allebei toesturen?' Dat is denk ik een test die we moeten doen." Carr is niet bang dat het aantal retouren daardoor omhoogschiet. "We weten dat klanten die meerdere varianten van hetzelfde item kopen, overall meer houden. Daar moeten we een businesscase voor ontwikkelen."

Dit is een deel van het artikel over het techlab van Zalando uit [het novemnummer van RetailTrends](#).

Next Gen Retail in Berlijn

RetailTrends gaat op 4 en 5 april naar Berlijn en we hebben nog vijf plekken beschikbaar. Je ontmoet de toekomstmakers van Zalando letterlijk, krijgt een kijkje in de keuken van Marley Spoon én natuurlijk ervaar je de nieuwste retail experiences. Onder meer zijn zij erbij: de Bijenkorf, Only for Men, Omoda, Van Haren en KPN retail. Mocht je vragen hebben over deze studie- en inspiratieris, of wil je graag deelnemen? Mail dan naar events@retailtrends.nl of bel naar 0318-431553.

Nick Möller