

お客様事例



製品名



小売分野
住宅用資材

課題

オンライン・リテラー・トップ80位にランクするBuild.comは、ウェブサイトを含むすべての販路に渡り、ターゲット化された関連性の高いコンテンツをお客様に提供できるパーソナライゼーション・パートナーとの協業を求めています。

ソリューション

Recommend™ をBuild.comの7つのウェブサイトの実装し、パーソナライズされた商品レコメンデーションを全サイト横断で提供。

実装

全7つのオンライン・サイトにたった8日間で実装を完了(多数のサイト・ページにレコメンデーション・プレースメントを複数配置)。

レコメンデーションによる売上増

- ▶ ページ・ビュー: **+16%**
- ▶ オーダー数: **+14%**
- ▶ オーダー毎のアイテム数: **+11%**
- ▶ セッション毎の売上: **+32%**

“

素晴らしいパーソナライゼーション技術があれば、お客様はご自身の行動や好き嫌い、またはプロフィール・データを元に直感的に操作しやすいお買い物体験を楽しむことができます。まさに一瞬一瞬、サイトを移動する毎に自分専用で作られるシームレスな体験なのです。

- ジャスティン・バーグソン

Build.com エンゲージメント/パーソナライゼーション・ディレクター

住宅用資材で業界第3位 (米国) 売上のBuild.comは、「欲しいというお客様のひらめきから、全商品のご購入と取付けまで」という理念に基づき、他とは類を見ない特別なお買い物体験の提供を使命に掲げています。配管、照明、建具、換気システムなど、様々な住宅用資材のオンライン販売において業界を牽引してきた同社は、唯一無二の資材提供者としてお客様から愛されており、長年その評判の維持に全力を注いできました。

そんな中、住宅オーナーはもちろん、建設業者など資材を求める様々なお客様から今後も頼れる販売店として信頼されるためには、Build.comのどのECサイトでも一気通貫で本当に欲しい商品を購入できるようにする技術、すなわちパーソナライゼーションが鍵になると同社は判断したのです。

2013年7月、Build.comはリッチレリバンスと提携を結び、お客様とのすべての接点においてレコメンデーションや特別オファー、またはコンテンツを提供しながら、そのお客様だけに特化および厳選された体験の実現に向けて本格的な取り組みを開始しました。リッチレリバンスのソリューションを導入した結果、お客様との関わりが深まり、コンバージョン率は見事に増加、具体的にはレコメンデーションを見たお客様による**ページ・ビュー16%増、オーダー数14%増、およびセッション毎の売上32%増**を記録しました。

「素晴らしいパーソナライゼーション技術があれば、お客様はご自身の行動や好き嫌い、またはプロフィール・データを元に直感的に操作しやすいお買い物体験を楽しむことができます。まさに一瞬一瞬、サイトを移動する毎に自分専用で作られるシームレスな体験なのです。」と、Build.comのエンゲージメント/パーソナライゼーション・ディレクターのジャスティン・バーグソンは述べています。

さらに同氏は、お客様のカスタマー・エクスペリエンスをもっと豊かにするために、データ分析やベンチマーキングも積極的に取り入れる意欲を見せています。

「Build.comでは、データこそが会社の根幹に脈々と流れています。すべての意思決定はデータ主体で左右されるのです。リッチレリバンスは弊社にとってまさに打ってつけでした。彼らが提供する確実なレポートや数々の貴重なインサイトは、弊社の意思決定を裏付ける重要な役割を担っています。」

データ主体のパーソナライゼーションへ:リッチレリバンスのシステム移行

商品レコメンデーションをソリューションとして導入することはBuild.comにとって決して真新しいことではありませんでした。過去にも2社ほど提携を模索した経験があり、

+32%

セッション毎の売上

1社はECパッケージのオプションとして提供、もう1社はパーソナライゼーションの専門会社でした。前者はBuild.comの既存プラットフォームとシームレスに統合できるものの、パーソナライゼーションを正しく実装するためには社内の人員によるかなりのカスタマイズを要しました。会社でした。前者はBuild.comの既存プラットフォームとシームレスに統合できるものの、パーソナライゼーションを正しく実装するためには社内の人員によるかなりのカスタマイズを要しました。2社目は個別セグメントのカスタマイズや作成が可能な機能が足りず、求めていた質でのパーソナライゼーション体験を根本的に提供することができませんでした。

リッチレバンスの洗練された技術をはじめ、Recommend製品が誇る125以上のアルゴリズムや、システムが提供する大幅なカスタマイゼーション機能を目の当たりにした同社は、最終的にリッチレバンスの導入に踏み切りました。

「リッチレバンスは競合他社より4~5倍ほどのカスタマイゼーション能力を持っています。また、ソリューションの中にターゲット機能が既に盛り込まれており、統合業社の別途採用が必要ありません。それが大きな魅力でした。弊社で既に完成していたハードコードをシステム内に簡単に取り入れることができ、マーチャンダイジング・チームによる簡単操作に加え、技術的に難しいJavaScriptも弊社側で必要としなかった点も採用判断の大きな要素でした。」と、バーグソン氏は言います。

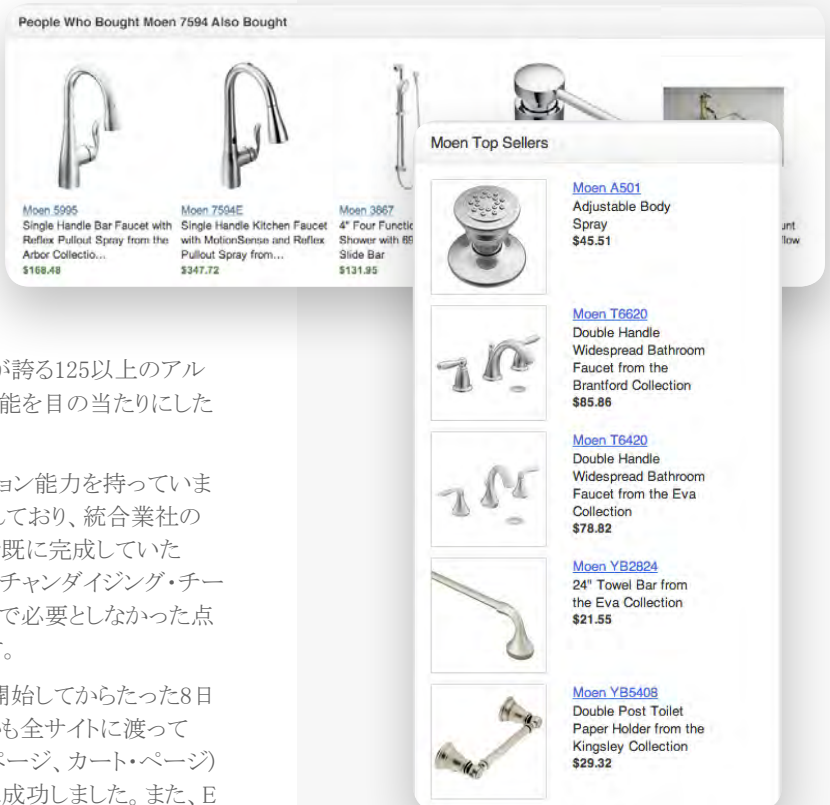
事実、Build.comとリッチレバンスの合同チームが取り組みを開始してからたった8日間で7つのBuild.comサイトへの実装を史上最速で完了し、しかも全サイトに渡って様々なページ(ホームページ、カテゴリー・ページ、アイテム・ページ、カート・ページ)毎に複数のレコメンデーション・プレースメントを配置することに成功しました。また、Eメールによるレコメンデーションも実現し、従来のイメージマップ統合ではなく、サーバー側のAPIコールという斬新な手法で可能にしたのです。

ご購入までの道のりをお客様にわかりやすく

お客様のために正しい判断をするためにはデータの活用が最重要だと信じる一方で、お客様のご購入までの道のりを「おもてなしの心で導いてあげる」価値も、バーグソン氏は同等に扱います。「商品検索からカートのチェックアウト後まで、弊社では本格的なパーソナライゼーション・エクスペリエンスを探し求めています。」と、同氏は述べています。

Build.comのお客様と更なるオンラインでのつながりを継続するために、同社では今後、リッチレバンスのターゲット・プロモーションやコンテンツ・ソリューション、また、オンラインに留まらずEメールでのレコメンデーションの導入も計画しています。

既に多岐に渡るパーソナライゼーション手法は、壮大な事業計画の一環にしかすぎません。「弊社はパーソナライゼーションを一連の踏台のように考えています。レコメンデーションは単に商品単体という意味ではなく、カスタマイズされたタグやコンテンツもすべて含む「部屋」なのです。お客様には正しい蛇口を買ってもらっただけでなく、同時にその蛇口を正しく取り付けるためのマニュアルも共有し、お客様のお役に立ちたいと願っています。」と、バーグソン氏は言います。「あるいは、お部屋や用途にあわせて組み合わせる商品をすべておすすめし、それぞれメーカーは異なるかもしれないが、一貫した仕上げやデザインスタイルを提案することも可能です。これこそがパーソナライゼーションの底力、つまり、行動に基づいた最先端のアルゴリズムを最大限に駆使し、ひとつの商品が欲しいというお客様のひらめきから、一連の商品のご購入・取付けまで実現できる究極のソリューションなのです。」



もっと知りたいですか？

✉ japan-info@richrelevance.com

☎ 03 4588 2200 (代表)

🌐 www.richrelevance.jp