

リテラー名

高級デパート専門店 /
高級服飾販売代理店

製品名



業種

服飾・アクセサリ /
服飾・アクセサリ販売代理店

課題

カテゴリページでのコンバージョン回数を増やす

ソリューション

カテゴリやサブカテゴリのページに表示される商品の順番を個人に特化する

結果

個人に特化されていないカテゴリページに比べ、2~5%売上が増加

課題:

カテゴリページでのコンバージョン回数を増加させる

平均すると、オンラインで買い物をする人の33%が、小売業者のオンラインストアを訪問する際、カテゴリやサブカテゴリのページを見ます(1)。現在のところ、ほとんどの小売業者のサイトでは、そこを訪問する顧客がだれであっても、カテゴリにはすべて同じ商品結果が表示されます。初めてサイトを訪問した顧客に対しても、訪問するのが100回目の得意客であっても、カテゴリの商品結果はまったく同じ順序で表示されます。

インスタ・マーチャンドライジングの目指すところは、できるだけ多くの商品を訴求することですが、オンライン・ショッピングなら、個々のユーザーに合わせた販売ができます。小売業者は、オンラインユーザーが購買行為に、より積極的に関与するよう手助けすると同時に、得意客一人ひとりに合わせて商品をできるだけ早く探せるようにすることができます。このようなユーザーの積極的な関与がリピーターを生み出し、ひいては売上の増加につながります。さらには、小売業者が、あらゆる販売経路や窓口において個別化したカスタマーサービスを提供できることにもつながっていきます。

ソリューション:

商品の検索結果を顧客に合わせて個別化する

Discover はリアルタイムで機能する小売業者向けのアプリケーションで、商品リストのトップに個々の顧客に最も関連の深い商品を表示させることができ、顧客が探している商品をすぐに見つけることができます。Discover を使えば、カテゴリやサブカテゴリのページに表示される商品のリストは、個々の顧客の過去および現在の購入・検索履歴などに基づいてページを読み込む際にあらかじめ並び替えられ、最も適切な商品が表示されます。

得意客の場合は、個別化アルゴリズムが個々のユーザーの過去の閲覧、クリック、購入、検索の履歴(カテゴリ、商品、ブランドなどの入力内容)に基づき、その人に合わせた順番で購入可能な商品を表示します。

もし、ユーザーが今回や前回のサイト訪問時に、カテゴリページを見る前に特定の商品やブランドを探している場合は、アルゴリズムがその行動をリアルタイムで検知し、それに合わせた商品リストを表示します。新規顧客の場合は、各カテゴリごとの閲覧、クリック、購入の多さなどの全体的な傾向に応じて商品が並び替えられ、表示されます。



顧客の様々な履歴に基づき、一人ひとりに合わせて個別化されたページが瞬時に作成され、表示されます。

(1)RichRelevance Shopping Insights

2-5%

サイトの売上が増加

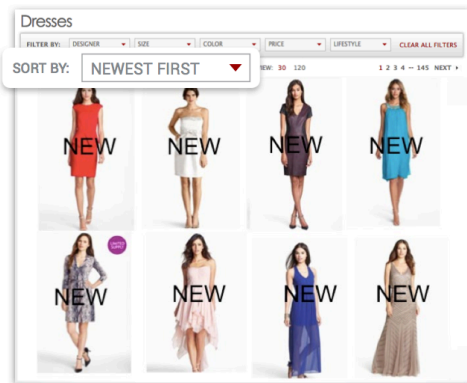
活用例

メアリーは前回、このリテラーから Diane Von Furstenberg (DVF) の服を 3 着購入しました。



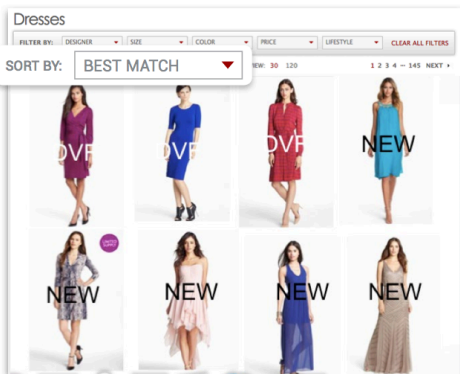
Discover を利用しない場合

メアリーは 5000 以上の商品リストの中から新作として選ばれた商品を目にするようになりますが、そこに自分の好きなブランドの商品は含まれていないかもしれません。



Discover を利用した場合

過去の履歴やと現在の行動記録に基づき、メアリーは自分の好みのカテゴリーの「カクテルドレス」や「通勤服」の中にお気に入りのブランド(DVF)の服を目にするようになります。



各種属性やそれにどれほど重きを置かなどは、リテラーの持つそれぞれの必要に応じて設定を変えることができ、学習機能や多変数解析を用いてその設定が自動的に活用されます。例えば、あるブランドがその小売業者の顧客にとって特に重要である場合、そのブランドを属性として指定することができます。それにより、他の個別の属性より重要視されるようになります。他の個別の属性とは、顧客が過去および現在において閲覧したり、クリックしたり、購入したりした、商品、カテゴリーまたはブランドなどのことです。

多様な業界における成果: サイトの売上が 2~5% 増加

Discover は、2013 年 6 月にこちらの高級アパレルリテラーのウェブサイトにて利用が開始され、その後、常にサイト全体の売上が 2~5% 伸ばしてきました。それが会社の重役たちの目に留まり、企業としてのビジネス戦略に変更を加えました。別のオンラインショップにも Discover の利用を推し進めたのです。

その結果 Discover は 2013 年の 7 月にそのリテラーの販売代理店においても利用が開始されましたが、サイトでの売上は予想を上回り、平均 5% 以上の伸びを記録しました。わずか 2 週間のうちに、こちらのお客様はすべての販売代理店のサイトにおいて Discover の利用を開始しました。

顧客に適切な商品のわかりやすいリストをすばやく見せることがこの主眼です。関連する商品をどれほど速やかに顧客に見せることができるかによって、商品の購入手続きに移るか、買い物をやめるかが決まります。

オンラインユーザーが探している商品を見つけやすくするための一番良い方法は何でしょうか? それは、アルゴリズムによる個別化により、顧客の必要とするものを満たすことです。それにより、ユーザーにぴったりの商品リストが瞬時に作成されます。それは、ユーザーの過去の購入履歴と現在の行動に基づく、その人だけのための商品リストなのです。