

# お客様事例



製品



小売分野

大型店舗

## 課題

最小限の IT 投資で、動的にカスタマイズできるサイト・エクスペリエンスを創造して、エンゲージメントとコンバージョン率を増加させること。

## 結果

☑️ レコメンデーションによる売上 20% 増加

☑️ 15% バスケット・サイズ増加

“

アルゴリズムの集合学習が常に改善および最適化を繰り返しているという事実は、当社がユーザーについてさらに学び、改善を進め、よりよいレコメンデーションを提供できるということを意味します。これは、真の正しいフィードバック・ループだと言えます。

– ブライアン・アンダーセン

ディレクター、コープ・デンマーク

150年の歴史を持つコープ・デンマークは、国内屈指の大手リテラーで、約1,200のスーパーマーケット、ハイパーマーケット、ディスカウントストアを有し、家具、玩具、ベビー用品、ガーデニング用品、バイク、ワインなどを販売しています。コープは、生活協同組合 FDB (Fællesforeningen For Danmarks Brugsforeninger) の所有で、デンマークの消費者協同組合の140万人の会員を擁しています。

コープ・デンマークのディレクター、ブライアン・アンダーセンは、Coop.dkの管理者であるだけでなく、オンライン販売、マーケティング、ITプロジェクト管理、物流、カスタマー・サービスといった重要な分野の専門家でもあります。

1年半ほど前、アンダーセンはウェブサイトがうまく活用されていないという問題に直面していました。

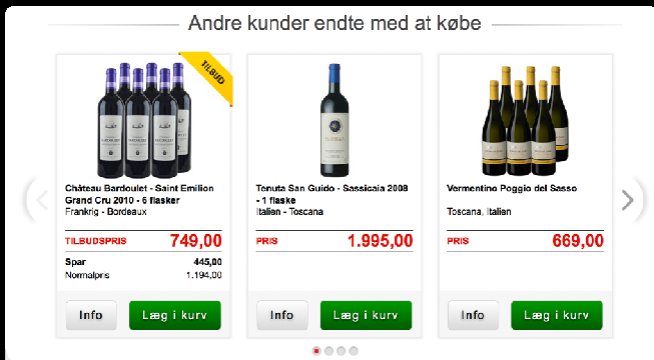
お客様は、それが初めての訪問であっても、100回目の訪問であっても、まったく同じサイト・エクスペリエンスをしていました。パーソナライゼーションの効力について卒業論文を書いていたアンダーセンは、パーソナライゼーションによってオンライン・エク

スペリエンスが向上することを信じていたので、実行可能な解決策を検討しました。

## 購入までのお客様の経路をナビゲート

現代のテクノロジーに精通しているオンライン・ショッパーであっても、商品ページのすべてを閲覧するほど忍耐強くありません。ナビゲーション・サイトや検索は機能的なスタートポイントですが、パーソナライズされた商品のレコメンデーションは、お買い物客が探しているものをすばやく見つけられる直感的なツールです。レコメンデーションを複数のページに提示すると、ナビゲーションが改善されるだけでなく、店舗の販売員が果たす役割と同じことを達成することができます。「パーソナライゼーションではサイトがユーザーの行動に応じて常に変化していくので、より関連性の高いカスタマー・

エクスペリエンスを実現できると、私は明確に認識しています。お客様は、サイトを閲覧する際に、レコメンデーションを主要なナビゲーション・ツールとして使い始めます」と、アンダーセンは言います。リッチレリバンスのパーソナライゼーション・エンジンは、さまざまなユーザーの行動やカタ



# 5 ~ 10%

売上高増加

ログ・データを考慮する 100 以上の独立したアルゴリズム間の競争を動的に促し、どのアルゴリズムが、特定の場所と時間に、特定のお客様のニーズに最もマッチしているかをリアルタイムで決定します。そのため、より多くのお客様がレコメンデーションに接触すればするほど、コープにより多くの利益がもたらされることとなります「当社がリッチレリバンスを選んだのは、同社が実にさまざまな組み込みアルゴリズムを有していたからです。他のソリューションには数種類のアルゴリズムしかありませんでした。アルゴリズムの集合学習が常に改善と最適化を繰り返しているという事実は、当社がユーザーについてさらに学び、改善を進め、よりよいレコメンデーションを提供できるということを意味します。これは、真の正しいフィードバック・ループだと言えます」とアンダーセンは述べました。現在、アンダーセンは、彼のマーチャンダイジング・チームがレコメンデーションの更新に費やしていた時間（通常、マニュアルの維持に数時間）を自由に使うことができるようになり、より戦略的な課題に集中することができるようになりました。

## レコメンデーションがバスケット・サイズとコンバージョン率の増加を推進

商品ページ、カテゴリー・ページ、カート・ページ、ホームページにリッチレリバンスを実装して以来、アンダーセンは売上高の 20% はレコメンデーションに影響されていること、レコメンデーションと特に深く関わっているお買い物客から売上が上がっていることに気づきました。

バスケット・サイズが 15% 増加し、売上高が 5~10% 上昇しました。

「レコメンデーションを利用するお客様は、価格と品数の両面で、かなり大きなバスケット・サイズを有しています。これは当社にとって非常に重要な指標です」と、アンダーセンは述べます。

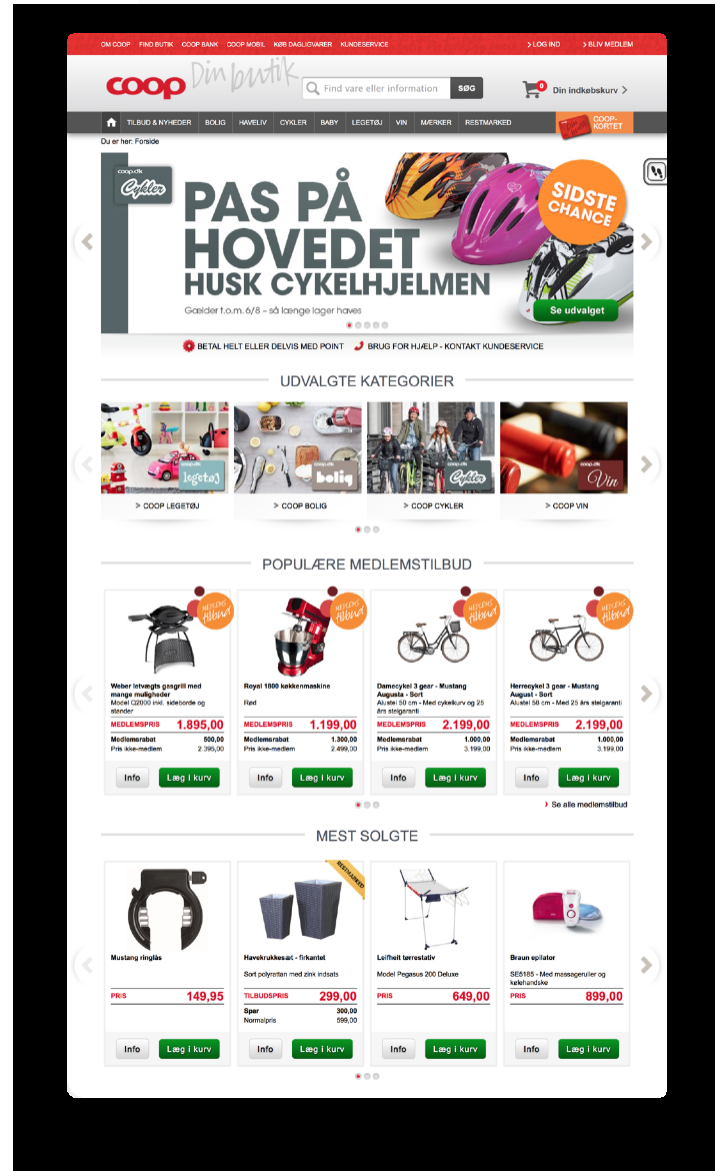
## 大規模な IT 投資をせずに、パーソナライゼーションの効果を得る

アンダーセンのパーソナライゼーションへ投資する際のもう一つの重要な判断基準は、IT 部門の負担を最小限にするということでした。

「私には、多額の投資をせずに当社の e コマース・エクスペリエンスを向上させるという使命がありました。リッチレリバンスの実装によって、非常に少ない投資でバックエンドと e コマース・システムを変更せずに、お客様の行動と完全に統合されたシステムを構築することができました」と、アンダーセンは述べます。

コープは、パーソナライズされた電子メールやターゲットを絞ったダイナミック・プロモーションのためにリッチレリバンスを使用している他、パーソナライズされた商品のリストから始まる取り組みの実施に向けて大規模な計画も立案しています。

「現在のソリューションは、商品リストを価格でソートしていますが、将来的には各商品リストを最も人気のあるアイテムでパーソナライズするために Discover™ を使い、まず、オーダー・サイズにどのような影響があるか確認したいと思います。」と、アンダーセンは言います。



## お問い合わせ先

✉ [japan-info@richrelevance.com](mailto:japan-info@richrelevance.com)

☎ +03 4588 2200

🌐 [www.richrelevance.jp](http://www.richrelevance.jp)