



Spersonalizowana sprzedaż w internetowym sklepie spożywczym

Wyniki

5,01% całkowitej sprzedaży
poprzez rekomendacje

87% wskaźnik satysfakcji
z oferowanych produktów

Co 3 klient
kupi rekomendowany produkt



Profil działalności

Sklep spożywczy online
www.groby.hu

Fakty

- Założony w 2000 r.
- 4500+ na bieżąco aktualizowanych pozycji w katalogu
- Nagroda Uczciwy Przedsiębiorca 2009 (Fair Business Award 2009)
- Internetowy Sklep Roku 2008

„Sklep spożywczy Groby stara się nieustannie przodować w innowacjach e-commerce. W ciągu ostatnich lat przysporzyło mu to nie tylko kilku nagród, ale również szerokiego grona lojalnych klientów. Najlepszą reklamą dla nas jest zadowolony klient – to powód, dla którego zdecydowaliśmy się zostać pionierami i wprowadzić w naszym sklepie online zaawansowane rozwiązanie personalizowanych rekomendacji.”

Sándor Nagy, Dyrektor Zarządzający Groby.hu

Groby.hu była jedną z pierwszych spółek, które otworzyły sklep internetowy na Węgrzech w 2000 roku. Od początku swojego funkcjonowania, był on kilka razy modernizowany, aby zapewnić lepszą obsługę klientów. Celem zarządu jest nie tylko przewidywanie potrzeb klienta, ale pokazywanie dobrego przykładu sektorowi e-commerce na Węgrzech. W roku 2010 sklep wprowadził całkiem nowy interfejs użytkownika, którego częścią było wykorzystanie silnika personalizowanych rekomendacji. Nowy projekt jest nie tylko jasny i przejrzysty, ale posiada również funkcje takie jak: szybki podgląd w wyszukiwarce, natychmiastowe dodawanie do koszyka, wyszukiwanie ulubionych marek, hurtowe dodawanie do koszyka, opinie oraz ulubione.

Podczas przygotowywania listy nowych funkcji, zarząd sklepu internetowego zdał sobie sprawę z potrzeby rozbudowy funkcji związanych ze spersonalizowanymi doświadczeniami zakupowymi. Zwłaszcza w sytuacjach, gdy klient gubi się w szerokiej gamie produktów i nawet wyszukiwarka nie przychodzi z pomocą. „Sklep online może odnieść sukces tylko wtedy, gdy jest prosty w użyciu, działa szybko, a proces docierania do produktu jest krótki. Odnosi się to szczególnie do naszego przypadku, ponieważ sprzedajemy regularnie kupowane produkty. Niektórzy klienci irytują się, gdy muszą przeglądać półki tradycyjnych sklepów. W takich sklepach oczywiście jest, gdzie możemy znaleźć nasze ulubione produkty, a nawet jeśli nam się to nie udaje, zawsze możemy zapytać się sprzedawcy. Naszym celem było skrócenie czasu potrzebnego na rutynowe wypadki na zakupy” – podkreśla Sándor Nagy

Przyspieszone zakupy

Internetowy sklep Groby różni się od tradycyjnych sklepów online nie tylko zakresem oferowanych produktów. Klienci to zarówno młodzi, żyjący

„Niektórzy konsekwentnie stosują tę samą pastę do zębów, inni ten sam proszek do prania. Ale co robią ci, których ulubione wino właśnie się skończyło na magazynie? System rekomendacji musi znać zwyczaje i przyzwyczajenia kupującego, aby wymiennie ułatwić mu doświadczenie zakupowe. Musieliśmy przełożyć ten problem na język nauki i matematyki”

Tamás Urbancsek
Dyrektor Techniczny Działu
ds. Badań i Rozwoju Gravity



Wyłączny partner Gravity w Polsce

Contium SA
ul. Przedmiejska 6-10
54-201 Wrocław
Tel. 71 35 84 100

www.contium.pl
biuro@contium.pl

w biegu ludzie, jak i gospodynie domowe doceniające komfort dostawy do domu, czy klienci korporacyjni, regularnie kupujący te same produkty. Było dla nas jasne, że sposobem na zapewnienie bardziej osobistego i efektywnego doświadczenia zakupowego jest wdrożenie silnika rekomendacji. Dobry system rekomendacji, tak jak prawdziwy handlowiec, uczy się preferencji i zwyczajów klientów. Może wyświetlać regularnie kupowane produkty, jak również podświetlać nowe pozycje, które mogą zainteresować kupującego. Po ocenie kilku pudełkowych systemów rekomendacji dostępnych na rynku, zarząd Groby stwierdził, że nie są one w stanie w pełni zaspokoić ich potrzeb. W przypadku, na przykład, powtarzających się zachowań zakupowych, podświetlanie podobnych pozycji na stronie wyszukiwania jest efektowne, ale zazwyczaj bezużyteczne.

Firma Groby zdecydowała się skontaktować z zespołem ds. badań i rozwoju spółki Gravity, świeżo założonym i nagrodzonym w konkursie Netflix, składającym się ze specjalistów ds. rozwiązań w zakresie personalizowanych rekomendacji wykorzystujących metody behawioralne. Po ocenie wymogów, naukowcy z firmy Gravity zdecydowali się opracować nowe algorytmy, w pełni dostosowane do potrzeb Groby. Wdrożenie rozwiązania miało miejsce w tym samym czasie co stworzenie nowego interfejsu sklepu. System opracowany dla Groby działa na takiej samej zasadzie, na jakiej opiera się handlowiec znający swoich klientów. Nie tylko pomaga im znaleźć produkty kupowane regularnie, ale wyświetla też inne, interesujące ich pozycje i promocje.

Spersonalizowane oferty zamiast masowych promocji

Dostrojenie systemu rekomendacji w oparciu o historię zakupów i rozbudowa o dedykowane dla Groby algorytmy zostało wykonane przez Gravity równoległe z procesem wdrożenia. Rozwiązanie oferowane jest jako usługa (Software as a Service) i zostało udostępnione wraz z uruchomieniem nowego układu sklepu internetowego. Klienci Groby szybko polubili spersonalizowane oferty, ponieważ system od samego początku dostarczał im odpowiednich wyników. Natychmiast po uruchomieniu systemu zauważono, że czas spędzany na stronie oraz liczba kliknięć radykalnie się zmniejszyły, podczas gdy liczba pozycji w koszyku zwiększyła się. Klienci szybciej i łatwiej znajdowali pożądane towary, co zostało również potwierdzone ich rzeczywistymi uwagami. Ankieta przeprowadzona przez Groby wykazała, że 87% klientów stwierdziło, że system rekomendacji wpłynął na ich decyzje zakupowe, ponieważ oferował takie produkty, o których wcześniej nie pomyśleli. 62% kupujących sądzi, że zwrócili uwagę na produkty oferowane przez system rekomendacji, a 69% zaprenumerowałoby biuletyn ze spersonalizowanymi ofertami.

Za pomocą rozwiązania spółki Gravity można łatwo skonfigurować reguły biznesowe, które w czasie rzeczywistym odpowiednio dostosowują rekomendacje. Na przykład, poprzez skonfigurowanie reguł blokowania wybranych produktów lub ich kategorii, przed wyświetlaniem w banerach dotyczące reklamowania wyrobów tytoniowych i alkoholowych na stronie głównej. Przy użyciu bardziej kompleksowych, ale łatwych do skonfigurowania reguł, możliwa jest również synchronizacja funkcjonowania systemu rekomendacji z inną działalnością marketingową. „Ludzie nudzą się wszechobecnymi masowymi promocjami. Musimy być bardzo selektywni, jeśli chodzi o kwestie kiedy, gdzie i jak używać narzędzi marketingowych. System rekomendacji jest dla nas bardzo pomocnym narzędziem” – dodaje Sándor Nagy.

Wprowadzenie systemu rekomendacji opracowanego przez spółkę Gravity było zdecydowanie dobrą decyzją Groby. 36,4% klientów regularnie kupuje produkty prezentowane w banerze rekomendacji, co stanowi 5,01% całkowitej sprzedaży za średnio 3 miesiące. W weekendy, gdy zazwyczaj robi się zakupy, sprzedaż wzrosła nawet do 22,4%. Średnio 5, 8% produktów w koszyku pochodzi bezpośrednio ze spersonalizowanych promocji. Jednak w oparciu o doświadczenia ostatnich miesięcy na rozwiązaniu najbardziej skorzystali kupujący. Groby planuje wkrótce wprowadzić system wprowadzić spersonalizowany system promocji.