

CASE STUDY

GANT

PRODUKT

Recommend™

RETAIL SEGMENT

Fashion

HERAUSFORDERUNG

- ▶ Manuell aufwendige Produktempfehlungen ohne Personalisierung
- ▶ Unübersichtliche Navigation
- ▶ Unsichtbare Long-Tail-Artikel

ERGEBNIS

- ▶ 15 Prozent Wachstum des Online-Umsatzes
- ▶ Verbesserte Navigation und dezente Empfehlungen sorgen für zufriedene Kunden
- ▶ Long-Tail-Artikel bleiben sichtbar und werden nicht zu Ladenhütern

„Wir haben von Anfang an die vom Programm vorgeschlagenen Regeln eingehalten und konnten eine klare Verbesserung beim Online-Umsatz feststellen. Die Kunden werden dezent – je nach Präferenz – zu den Produkten weitergeleitet, die sie tatsächlich interessieren – und zwar alles automatisch und ohne aufwendige manuelle Pflege.“

- Werner Hammer

Head of eCommerce, GANT DACH GmbH

Die Bekleidungsmarke GANT wurde 1949 von dem ukrainischen Emigranten Bernard Gantmacher an der amerikanischen Ostküste gegründet. Das ursprünglich auf Hemden spezialisierte Unternehmen war besonders bei den Studenten der Ivy-League-Universitäten beliebt und legte mit seiner Lässigkeit und Sportivität den Grundstein für die American Sportswear. Nach der Übernahme durch schwedische Unternehmen in den 60er-Jahren expandierte GANT auch global. In Deutschland beschäftigt das Unternehmen mittlerweile über 450 Mitarbeiter, betreibt über 30 eigene Stores und 6 Outlets und beliefert exklusive Wholesale-Kunden an über 700 Verkaufspunkten.

2013 startete GANT seinen deutschen Webshop, der sehr gut von den Kunden angenommen wurde und mit hohen zweistelligen Wachstumsraten alle Erwartungen übertraf. Trotz des Erfolges wurde der Shop kontinuierlich kritisch analysiert und so konnten einige Verbesserungspotentiale identifiziert werden.

Produktdetailseiten als Sackgasse

Zum Einen gelangten die Kunden auf die Produktdetailseiten nur über die Menüleiste, was das freie Surfen auf der Seite beeinträchtigte und die Gefahr mit sich brachte, dass der Kunde die Seite wieder verlässt. Zum Anderen wurden manuelle Produktempfehlungen erstellt, die zwar die saisonalen „Looks“ abbildeten, aber weniger die Erwartungen der Kunden berücksichtigten. „Mit dem alten System war die Pflege der Empfehlungen sehr zeitaufwendig“, sagte Werner Hammer, Head of eCommerce bei GANT. „Darüber sahen wir einen erheblichen Vorteil darin, den Kunden Empfehlungen anzuzeigen, die für die jeweiligen Kunden interessant sind. Denn wir können mit einer Empfehlungs-Engine auf einfache Art zeigen, was die Kunden tatsächlich möchten.“

„Unsichtbare Artikel“

Ein weiteres Problem resultierte aus der hohen Anzahl der Produkte in den jeweiligen Produktkategorien, die sich aus den Farbvarianten der Artikel ergaben. Da die Kategorien wesentlich mehr Artikel enthielten, als auf einem Bildschirm unter Berücksichtigung von Ladezeiten vertretbar darstellbar waren, rutschten viele Artikel auf die Folgeseiten und waren für den Kunden sozusagen unsichtbar.

„Um die Navigation auf unserer Website zu verbessern und zu verhindern, dass Artikel in der Flut des Angebots untergehen, haben wir uns nach einer Empfehlungs-Engine umgesehen“, so Werner Hammer. „Die Lösung sollte den Kunden unauffällig und dezent Empfehlungen anzeigen, die sie tatsächlich interessieren, und ihnen auf gar keinen Fall das Gefühl geben, plump überrumpelt zu werden.“

Leistungs- und Integrationsfähigkeit für eine schrittweise Optimierung Relevance Cloud

Insgesamt musste die Lösung zu der eher vorsichtigen E-Commerce-Strategie des Unternehmens passen, bei der das laufende System schrittweise optimiert wird, damit es keine ungewollten Überraschungen gibt. Nach einer Sondierungsphase, in der verschiedene Lösungen von Mitbewerbern evaluiert wurden, entschied sich das deutsche GANT-Team aufgrund der Leistungs- und Integrationsfähigkeit für „Recommend“ von RichRelevance.

Die Lösung nutzt leistungsstarke Machine-Learning-Algorithmen, um den Kunden die auf sie zugeschnittenen Produktempfehlungen anzuzeigen. Wie ein erfahrener Verkäufer im Ladengeschäft wertet ein „Super-Algorithmus“ auf der Basis anonymer Navigationsdaten aus, welcher der mehr als 140 vorentwickelten Empfehlungsalgorithmen den Kunden genau jene Empfehlungen anzeigt, in denen sie sich am besten wiederfinden.

Nach einer kurzen Implementierungsphase, bei der GANT durch erfahrene Consultants von RichRelevance unterstützt wurde, ging der deutsche Webshop 2016 mit „Recommend“ online.

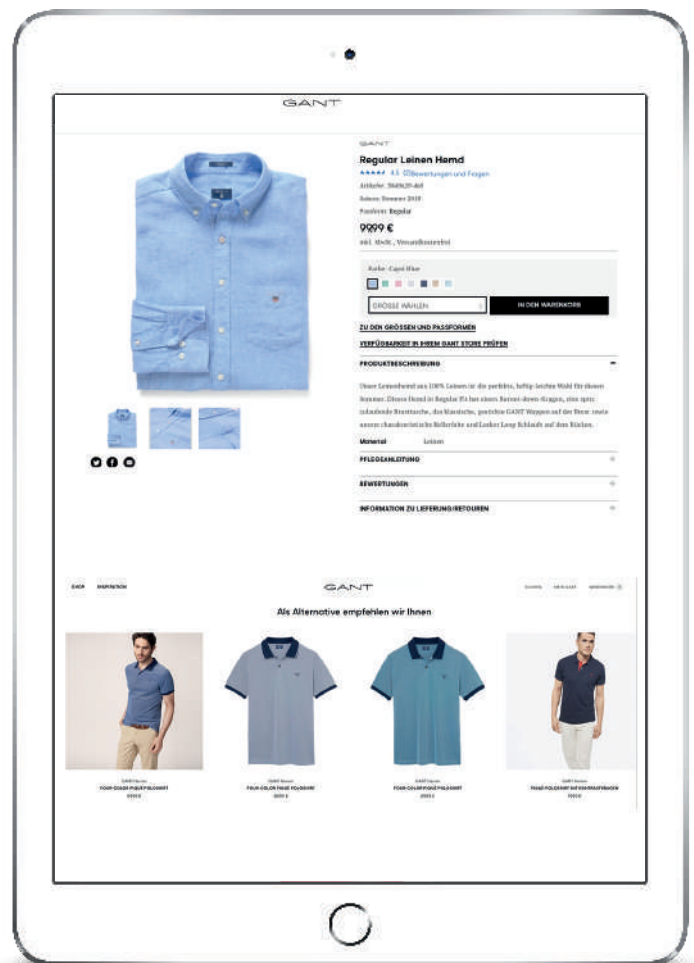
Deutliches Umsatzwachstum und verbesserte Navigation

Seit der Inbetriebnahme von „Recommend“ 2016 konnte GANT die Verbesserungspotentiale des Webshops umsetzen und ein zusätzliches Wachstum des Online-Umsatzes in Höhe von 15 Prozent bei Käufen mit Produktempfehlungen feststellen.

„Wir haben von Anfang an die vom Programm vorgeschlagenen Regeln eingehalten und konnten eine klare Verbesserung beim Online-Umsatz feststellen“, erklärt Werner Hammer. „Die Kunden werden dezent – je nach Präferenz – zu den Produkten geleitet, die sie tatsächlich interessieren – und zwar alles automatisch und ohne aufwendige manuelle Pflege.“

Auch die Navigation und damit das Kundenerlebnis haben sich dank der Produktempfehlungen von RichRelevance erheblich verbessert. Durch die Platzierung der personalisierten Produktempfehlungen konnte GANT auch das Problem beheben, dass Long-Tail-Artikel nach und nach rausrutschen und unsichtbar werden.

Um das Kundenerlebnis noch ansprechender zu gestalten, plant das Unternehmen, zukünftig „Recommend“ von RichRelevance auch für personalisierte Empfehlungen innerhalb des Newsletters und für das Merchandising einzusetzen.



+49 89 452352 298



personalise@richrelevance.com



richrelevance.de