

XXL

#B2C

#outdoor



Mit dem Ergebnis sind wir sehr zufrieden. Da wir unsere Produktlisten jetzt personalisieren können und eine bessere Seiten-Struktur bieten, ermöglichen wir unseren Kunden ein noch besseres Shopping-Erlebnis.“

Kim Andre Nilsen

VP eCommerce & Customer Experience

12% mehr Umsatz mit Infinity

Skandinaviens führender Sportartikel-Händler XXL optimiert seine Online-Shops bereits seit 2015 mit unserer Such- und Personalisierungslösung Infinity. Aufgrund der positiven Erfahrungen, die in dieser Zeit gesammelt wurden, war der Händler sofort bereit, auch das neue Navigations-Modul zu testen: Mit Hilfe von AI steigert es die Relevanz von Produktergebnissen auf Kategorieseiten, um auch diejenigen Kunden zu unterstützen, die in der Shop-Navigation browsen, anstatt die Suchfunktion zu nutzen. Zuvor bildete XXL die Produkt-Listings seiner Kategorien über eine Lösung ab, die auf Apache Solr basierte. Ein A/B/C/D-Test ergab jedoch: Mit Infinity erzielt XXL signifikant mehr Umsatz als mit Open-Source.

Über XXL

XXL verfolgt die Vision, die beliebteste Adresse für Sport und Outdoor-Artikel in ganz Europa zu werden. Das Unternehmen bietet seinen Kunden Top-Marken, eine ausgewiesene Kompetenz, ein großes Sortiment und faire Preise. Seit dem Start im Jahr 2001 ist XXL massiv gewachsen und hat sich als größtes Sportgeschäft in Skandinavien etabliert: Der Händler generiert heute einen Jahresumsatz von rund 1 Mrd. Euro, verfügt über 90 Filialen in Norwegen, Schweden, Finnland und Österreich und beschäftigt mehr als 5.000 Mitarbeiter.

Über das Infinity-Modul Navigation

Basierend auf der neuesten Version unseres AI-Algorithmus, GOLEM, verfügt die Infinity-Navigation über ein einzigartiges Verständnis der Produktbeziehungen innerhalb des Sortiments und der Kaufabsichten jedes Online-Shoppers. Der Algorithmus sortiert die Produktlisten der Kategorien automatisch anhand von allgemeiner Beliebtheit, persönlicher Relevanz, Business-

Regeln und weiterer Faktoren. Dadurch steigt die Qualität und Relevanz der Produktsortierung ganz ohne manuellen Aufwand – und damit auch die Conversion-Rate und Kundenzufriedenheit.

Hypothesen, wie Online-Shopper navigieren möchten

Auf welche Weise sich Besucher durch die Kategorien eines Online-Shops klicken, hängt nicht nur von der Branche ab, sondern auch von anderen Faktoren wie dem Frontend-Design, der Größe des Endgeräts sowie den individuellen Vorlieben. Um das optimale Setup für jeden Anwender zu finden, hat unser Produktteam unterschiedliche Hypothesen zum Nutzerverhalten entwickelt und darauf aufbauend entsprechende Engine-Einstellungen bereitgestellt. Für XXL haben wir drei verschiedene Varianten konfiguriert, um sie mit der zuvor eingesetzten Lösung zu vergleichen.

A – Hypothese – Discovery

Die erste Hypothese basiert auf der Annahme, dass Besucher die Facetten einer Kategorieweise nutzen, um die Produktergebnisse einzugrenzen. Anstatt also die Ergebnisliste von vorn herein nach Produkttypen zu clustern, haben wir versucht, möglichst viele verschiedene Produkttypen an den oberen Positionen auszuspielen – mit dem Ziel, dem Besucher die ganze Vielfalt der jeweiligen Kategorie zu zeigen. In diesem Fall sahen Besucher der Kategorie „Damenbekleidung“ als erstes eine Mischung aus beliebten Hosen, Tops, Jacken und Boots. Welches Produkt eines Typs jeweils angezeigt wurde, ergab sich anhand von allgemeiner Beliebtheit, Personalisierung und Ranking-Regeln.

Ergebnis

+2,95%

Durchschnittlicher
Bestellwert

+4,98%

Durchschnittlicher
Umsatz pro Session

+1,3%

Durchschnittlicher
Preis

+3,64%

Umsatz

B – Hypothese – Kampagnen-Produkte und beliebte Produkte

Für unser zweites Szenario haben wir die Logik der bestehenden Lösung von XXL übernommen. Ziel war es zu testen, ob das Hervorheben von Kampagnenprodukten die besten Ergebnisse erzielt. Daher haben wir ein reduziertes Setup geschaffen, das sowohl Kampagnenprodukte in der Sortierung aufwertet als auch Produkte mit hoher allgemeiner Beliebtheit und hoher Beliebtheit in der jeweiligen Kategorie.

Ergebnis

+6,95%

Durchschnittlicher
Bestellwert

+12,07%

Durchschnittlicher
Umsatz pro Session

+4,92%

Durchschnittlicher
Preis

+9,75%

Umsatz

C – Hypothese – Kampagnen-Produkte

(Zuvor eingesetzte Lösung basierend auf Solr)

Als Vergleichs-Setup haben wir die zuvor eingesetzte Lösung von XXL verwendet, die Kampagnen-Produkte in der Ergebnissortierung aufwertet.

D – Hypothese – Order & Structure – Sieger

Die "Order & Structure"-Hypothese nimmt an, dass Besucher von oben nach unten durch die Kategorienseiten scrollen, um die richtigen Produkte zu finden. Für dieses Setup haben wir die verschiedenen Produkttypen jeder Kategorie in kontextuelle Cluster unterteilt und die Gruppen nach Relevanz sortiert – basierend auf der Kaufabsicht, die der jeweilige Besucher gezeigt hat. In diesem Szenario erscheinen in der Kategorie Damenbekleidung zum Beispiel zuerst alle Hosen, gefolgt von allen Jacken, Schuhen und so weiter. Innerhalb jeder Produktgruppe wurden die Produkte anhand einer Kombination aus Beliebtheit, persönlicher Relevanz und Ranking-Regeln sortiert. Um dieses Setup weiterzuentwickeln, können die Produkte innerhalb eines Clusters noch granularer unterteilt werden – zum Beispiel nach Preis oder anderen Produktmerkmalen.

Ergebnis

+13,6%

Durchschnittlicher
Bestellwert

+13,77%

Durchschnittlicher
Umsatz pro Session

+7,78%

Durchschnittlicher
Preis

+12,68%

Umsatz

Fazit

XXL erreichte mit dem „Order & Structure“-Setup die besten Resultate über alle Kennzahlen hinweg. Innerhalb des Testzeitraums stieg der durch Kategorieseiten generierte Umsatz um 12,68%, verglichen mit der zuvor eingesetzten Lösung des Händlers. Insgesamt gesehen lag die Umsatzsteigerung bei 4,5%. Setup C hat im Hinblick auf den Umsatz ebenfalls eine gute Performance gezeigt, war jedoch schwächer im Hinblick auf den AOV. Nach Abschluss des A/B/C/D-Tests entschied sich XXL dazu, in Zukunft auf das „Order & Structure“-Setup zu setzen.



Kim Andre Nilsen
VP eCommerce & Customer Experience

// Früher haben wir unsere Kampagnen-Produkte an oberster Stelle der Kategorieseiten gezeigt, was nicht für jeden Kunden das Richtige war. Daher wollten wir einen personalisierten Ansatz für die Produktsortierung innerhalb der Kategorien finden. Mit dem Ergebnis sind wir sehr zufrieden. Da wir unsere Produktlisten jetzt personalisieren können und eine bessere Seiten-Struktur bieten, ermöglichen wir unseren Kunden ein noch besseres Shopping-Erlebnis.



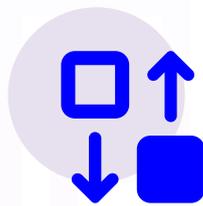
FactFinder ermöglicht echte Personalisierung von Suche und Navigation

Alle Erwartungen übertreffen mit hochdynamischen Inhalten in Echtzeit – zugeschnitten auf jede Kundin und jeden Kunden. Nutze die AI-basierte 1:1 Personalisierung von Infinity, um Online-Shopper zu begeistern und Umsätze anzukurbeln.



Automatisiert

Lernt selbstständig dazu und optimiert Such- und Navigations-Ergebnisse.



Relevant

Interpretiert die Kaufabsicht, um kontextbasierte Treffer zu liefern.



Personalisiert

Sortiert die Ergebnisse anhand von Beliebtheit und individueller Präferenz.

Über FactFinder

FactFinder ist der europäische Marktführer für Product Discovery und Suche im eCommerce. Weltweit unterstützen wir mehr als 2.000 Online-Shops dabei, ihre Umsätze um 20 bis 33 Prozent zu steigern. Darunter Intersport, OBI, Stihl, Bergfreunde und MyTheresa.

Durch die Kombination von menschlicher und künstlicher Intelligenz – wir nennen sie Authentic Intelligence – verstehen wir die Bedürfnisse jedes Online-Shoppers schon ab dem ersten Klick. Intelligentere Algorithmen und menschliche Erfahrung bilden eine Einheit, die immer einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil bieten wird.

Mit FactFinder finden jeden Tag Millionen von B2C- und B2B-Einkäufern genau das, wonach sie suchen – schnell und personalisiert.



Jetzt kontaktieren

+49 7231 125972820
info@fact-finder.com
www.fact-finder.com

Weltweit vertrauen 2.000+ Online-Shops auf FactFinder

