

Internetowe delikatesy spożywcze A.pl rozpoczęły testy nowego standardu wyszukiwania produktów dla e-commerce. Pierwsze w Polsce wdrożenie inteligentnej wyszukiwarki Fablo, pozwoli zbadać, jak poprawa procesu wyszukiwania może wpływać na zachowanie klientów sklepu i wyniki sprzedaży.

Fablo tworzy narzędzia wspierające sprzedaż w sklepach internetowych. Firma proponuje autorskie rozwiązania technologiczne, które pozwolą sklepom lepiej obsługiwać klientów i zwiększać przewagę konkurencyjną. Flagowy produkt Fablo - inteligentna wyszukiwarka, znajduje poszukiwane w sklepie produkty lepiej, niż większość rynkowych rozwiązań. Wyszukiwarka „zna” język polski. Dzięki zaawansowanym algorytmom prawidłowo interpretuje zapytania klientów, pomimo zawartych w nich błędów, literówek czy pomyłek, a w wersji „instant” wyniki prezentowane są na stronie już w trakcie wpisywania zapytania.

A.pl jest pierwszym w Polsce sklepem internetowym, który zdecydował się wdrożyć Fablo. Delikatesy będą testować nową wyszukiwarkę i porównywać wyniki sprzedaży z tymi, które osiągnęto przy pomocy dotychczas używanej wyszukiwarki. W okresie testów A.pl będzie korzystać z dwóch narzędzi równocześnie. „Chcemy zestawić i porównać statystyki dotyczące zachowania klientów - m.in. głębokość ich wizyt w sklepie, poziom obrotów i szybkość składania zamówień. Wdrożenie pozwoli wykazać w jaki sposób jakość wyszukiwania wpływa na decyzje zakupowe, jak skrócenie procesu zakupów przekłada się na efektywność sprzedaży i z czego te zmiany wynikają” – mówi Jakub Milewski, koordynator e-commerce w A.pl Internet S.A.

Sprzedaż w internetowych sklepach spożywczych ma specyficzny charakter. Klienci z reguły robią zakupy w sposób powtarzalny i najczęściej ich koszyki zakupowe nie ulegają zmianom. Sklepy bazują głównie na stałych klientach, którzy są wierni raz ustalonym przez siebie wyborom. To powoduje, że zakupy robione są machinalnie, szybko, niemal automatycznie. „Dla internetowych delikatesów spożywczych dużym wyzwaniem jest poszerzanie lub urozmaicanie koszyków zakupowych swoich stałych klientów, którzy skracają do minimum proces zakupów, rzadko szukając nowych produktów. Ponieważ nie analizują już oferty, ciężko im pokazać alternatywę. Tymczasem baza A.pl obejmuje ok. 10 tys. produktów, jest więc w czym wybierać” – mówi Jakub Milewski. Jak przekonuje Igor Dzierżanowski z Fablo, nowe standardy wyszukiwania mogą rozwiązać również ten problem. „Klienci sklepów internetowych niechętnie korzystają z wyszukiwarek w sklepach, ponieważ nie działają. Jeżeli otrzymają narzędzie, które pozwala szybko i intuicyjnie przeglądać asortyment sklepu, daje przewidywalne wyniki i błyskawicznie prezentuje poszukiwane produkty, zaczną z niego korzystać podnosząc wartość koszyka. Potrzebny jest tylko czas, aby zauważyli, że wyszukiwarka działa.” – mówi Igor Dzierżanowski.

Fablo to polski projekt dofinansowany w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.

Optimum PR