

CASE STUDY

RCHLO

RIACHUELO

PRODUTOS

Experience Personalization Suite:
Find™, Recommend™, Engage™
and Discover™

SEGMENTO

Moda e Vestuário

DESAFIO

Para o lançamento do seu canal online de e-Commerce, a maior rede varejista de moda do Brasil, Riachuelo, queria entregar uma experiência inovadora de busca personalizada que priorizasse de forma dinâmica as preferências particulares de cada comprador, mas agindo em grande escala.

RESULTADOS

Além de usar o serviço Engage, Discover e Recommend da RichRelevance, a Riachuelo foi pioneira no uso do **RichRelevance Find™** para criar buscas locais individualizadas.

- ▶ Implementação de soluções de busca personalizadas em todos os pontos de contato alcançada com sucesso na preparação para o lançamento do site de e-Commerce.
- ▶ **15%** do total de visitantes utiliza a busca, o que impulsiona a conversão a uma taxa **3x** maior que a média do site.

“A capacidade de conectar os clientes Riachuelo com os mais recentes produtos de nosso catálogo que atendem às suas necessidades era um aspecto crucial para nosso e-commerce dar certo, e a RichRelevance entregou essa funcionalidade desde o lançamento com o Find. A solução é fácil para a nossa equipe de e-commerce ajustar, e podemos obter insights significativos a partir dos dados. Graças ao Find, nosso recurso de busca no site contribuiu significativamente para as vendas on-line em geral.”

- Carlos Alves

Head de e-Commerce da Riachuelo

A Riachuelo é a maior empresa de vestuário no Brasil, possui mais de 300 lojas e 40 mil colaboradores, uma sofisticada cadeia de fornecedores que apoia a manufatura de 90% das roupas vendidas pela rede. Na última década, a companhia se inspirou na Zara e H&M e reconstruiu sua imagem de 70 anos, trazendo o conceito de “fast fashion” para a crescente população em ascensão no Brasil. A companhia se orgulha de entregar 200 novos estilos diariamente até mesmo nos locais mais distantes.

Além da linha de moda básica e cotidiana e das peças que antecipam tendências do momento, a Riachuelo também oferece periodicamente coleções de ponta em colaboração com os principais nomes do design de moda, como Donatella Versace. Este modelo tem sido tão bem sucedido que a Riachuelo mantém um consistente crescimento nas vendas ano após ano mesmo em meio à recente turbulência econômica no país.

Desafio

A Riachuelo já oferecia conteúdo relevante na Web e em suas comunidades ativas nas redes sociais quando decidiu levar sua presença para o e-commerce em 2016. As lojas da Riachuelo são adaptadas para os mercados locais, com diferentes organizações bem como serviços personalizados para seus clientes. À medida que a empresa crescia para apoiar as vendas on-line, ela precisava replicar essa experiência individual e personalizada em sintonia com seu estilo atualizado.

As constantes mudanças na linha de produtos da Riachuelo vieram a ser mais um desafio. Com 48 mil produtos produzidos, distribuídos e vendidos anualmente, a empresa precisava encontrar ferramentas que conectassem os clientes de forma eficiente com os lançamentos que combinassem com suas necessidades do momento.

Solução

Com a personalização como prioridade máxima, a Riachuelo optou por integrar todo o pacote de produtos da RichRelevance em sua primeira oferta de e-commerce. A implementação fez com que a Riachuelo fosse pioneira na

mais recente solução da RichRelevance, a Find, que otimiza a experiência de busca no site para apresentar conjuntos de resultados individualizados.

Como Funciona

Ao desenvolver a experiência de busca em seu e-commerce, a Riachuelo desejava uma solução flexível que combinasse dinamicamente a lógica interna, informações fornecidas pelos clientes e sinais de contextos implícitos que dessem os resultados mais relevantes possíveis para cada comprador.

As três camadas de personalização do Find permitem que a Riachuelo defina vários parâmetros de busca e combine estes critérios com informações dos clientes para criar uma seleção de produtos altamente personalizada. Primeiro, a equipe da Riachuelo pode incorporar segmentos do seu sistema de CRM para associar com produtos e categorias. A segmentação dinâmica nas ferramentas do Find permite a criação de novas regras de negócio em tempo real, com base em critérios como disponibilidade de estoque, localização geográfica, referenciador e categoria de produto.

Além disso, o Find dá à equipe da Riachuelo total controle sobre o conjunto de atributos pesquisáveis associados a cada produto. A Riachuelo pode definir e dar pesos aos atributos para que cada um deles tenha a importância correta, e o algoritmo aplica a medida correta de personalização. Esta capacidade de sintonia-fina essencialmente controla quando e onde a personalização ocorre dentro das buscas, focando no poder do mecanismo do Find em atribuir o que mais importa para os compradores.

O Find também oferece à Riachuelo o controle de combinar parâmetros essenciais de negócio (como os níveis de estoque) com as palavras-chave utilizadas para um determinado termo, bem como qualquer informação de perfil fornecida anteriormente, como preferência de cor e tamanho. A ferramenta de pesquisa considera erros de digitação, plurais, sinônimos e afins não apenas para os resultados, mas para sugestões de texto que orientam os clientes para encontrar categorias relevantes, produtos únicos e conteúdo com valor agregado. As imagens do produto que acompanham os resultados de busca são adaptadas em tempo real para combinar com as cores desejadas; por exemplo, uma busca por “camisa rosa” terá resultados com imagens de produtos de cor rosa.

O comportamento dos clientes no site também é um fator considerado pelo Find, com produtos visualizados e categorias influenciando nos resultados de busca em tempo real. O Find também se baseia na “sabedoria das multidões”, analisando o que a comunidade de compradores tipicamente faz após pesquisar por determinada palavra e utiliza estes dados para criar resultados prioritários.

Por fim, o Find leva em consideração as sugestões individuais de contexto para auxiliar a Riachuelo a entregar resultados ótimos. Localização, sazonalidade, hora do dia e proximidade do local de venda são fatores que influenciam nos resultados, regulados para entregar uma verdadeira experiência de pesquisa individualizada (incluindo os produtos que são exibidos e em que ordem) para cada comprador.

Resultados

Desde o lançamento do seu e-commerce em 2017 com o recurso de personalização completa, a Riachuelo conquistou um grande engajamento e estabeleceu um sólido histórico de vendas online.

O Find se mostrou um mecanismo eficiente de vendas. Os 15% de clientes que utilizam a ferramenta de busca têm 3 vezes mais probabilidade de conversão do que a média geral. Além disso, buscas sem resultados representam apenas 0,16% do total de pesquisas, reduzindo a taxa de rejeição após a pesquisa -- sugerindo que os compradores estão se conectando com produtos relevantes e conteúdo digno de envolvimento adicional. O *findability* da Riachuelo - um cálculo que avalia se os sites entregam os resultados corretos com eficiência, com o mínimo possível de etapas manuais de classificação e filtragem - é de 7,3%.



+55 11 3090.8562



personalize@richrelevance.com



richrelevance.com.br