

Die Palette von Ulta Beauty für Innovation beginnt mit Experimenten

EINFÜHRUNG

Ulta Beauty ist vom ersten Tag an ein Visionär gewesen, die Rolle der Schönheit in unserem Leben zu feiern. Ulta Beauty ist der größte Einzelhändler für Schönheitsprodukte in den Vereinigten Staaten und die erste Adresse für Kosmetik, Düfte, Hautpflegeprodukte, Haarpflegeprodukte und Friseurdienstleistungen.

Mit Grundwerten wie „Gemeinsam gewinnen“, „Immer besser werden“ und „Tolle Erlebnisse bieten“, die Teil der digitalen Transformation des Unternehmens sind, hat Ulta Beauty die Optimierung digitaler Erlebnisse als einen Weg zur Umsetzung seiner Vision angenommen:

Die beliebteste Beauty-Destination bei den Gästen und der am meisten bewunderte Einzelhändler bei Ulta Beauty-Mitarbeitern, Gemeinschaften, Partnern und Investoren zu sein.

Ulta Beauty wandte sich an AB Tasty, um die digitale Präsenz des Einzelhändlers durch eine Neugestaltung des online Shops zu verbessern. Das Digital Optimization Team, kurz DOT, eine dynamische Gruppe innerhalb des Digital Experience Teams von Ulta Beauty, hatte die Aufgabe, eine Experimentierkultur aufzubauen und zu propagieren und die strategische Optimierung durch datengestützte Erkenntnisse voranzutreiben.

Mit der Aufgabe, das Gesamterlebnis der Gäste durch Optimierung zu verbessern, hat das DOT vier Schwerpunktbereiche festgelegt, um seine Bemühungen zu unterstützen.

1. **Conversion:** Der Schwerpunkt liegt auf der Reduzierung von Reibungsverlusten, um die Nachfrage der Gäste zu nutzen und den Umsatz im digitalen Geschäft zu steigern.
2. **Personalization:** Konzentration darauf, ein verbessertes, individuelles Erlebnis für unsere Gäste zu schaffen und gleichzeitig Engagement und Loyalität zu fördern.
3. **Guided Discovery:** Der Schwerpunkt liegt darauf, den Gästen Erlebnisse zu bieten, die ihnen die Möglichkeit geben, neue Marken, Kategorien, Produkte und Dienstleistungen zu entdecken, zu erlernen und zu erleben.
4. **Omnichannel:** Der Fokus liegt auf Erlebnissen, die digitale und physische Gästeerfahrungen kombinieren und auf starken funktionsübergreifenden Partnerschaften aufbauen.

Revenue Uplift

9%

Warum Ulta Beauty AB Tasty für seine Experimentierbedürfnisse gewählt hat

Die Initiative „Digital Store of the Future“ erforderte einen Wechsel zu einem datengestützten Ansatz, um die Neugestaltung zu unterstützen und Innovationen voranzutreiben.

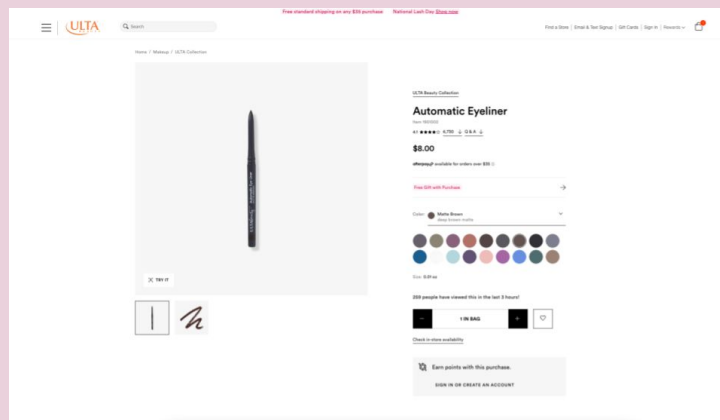
Ulta Beauty suchte nach einer Lösung, die es dem Unternehmen ermöglichen würde, agiler zu sein, schneller zu handeln und wertvolle Erkenntnisse aus Experimenten zu gewinnen, um seine Geschäftsziele zu erreichen.

Nach der Implementierung der Plattform von AB Tasty führte das Digital Optimization Team innovative Tests durch, die auf die

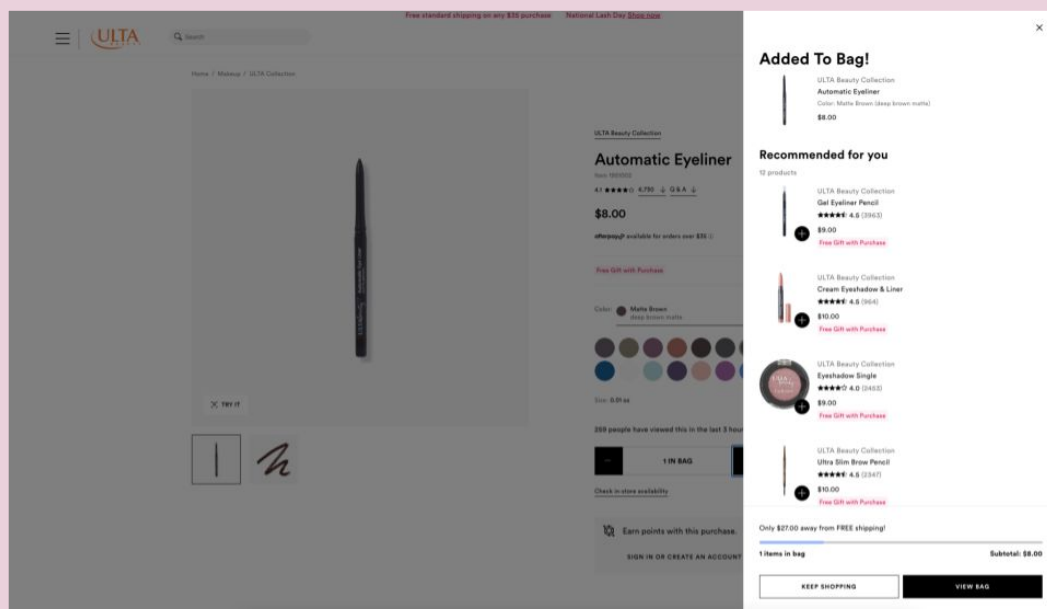
Produkt-Roadmap und die Geschäftsziele abgestimmt waren. Sie nutzten Funktionen wie das Social-Proof-Widget, um Dringlichkeit zu erzeugen, und führten zahlreiche Experimente durch, um das Gästerlebnis kontinuierlich zu optimieren.

„Wir sind begeistert von der Bereitschaft, mit uns zusammenzuarbeiten, um Funktionen zu entwickeln, die uns helfen, unsere Arbeit nahtlos zu erledigen. Das ist ein großer Unterschied zu unserer vorherigen Lösung.“

„Wir waren in der Lage, Experimente mit sechs Variationen und mehrarmigen Bandit-Tests unglaublich schnell einzurichten



Control



Variation

- mit minimalem Entwickler-Support - was die Flexibilität unseres Teams drastisch verbessert hat“, fügt Sasha Ostrozovich, User Experience Optimization Manager bei Ulta Beauty, hinzu.

Ergebnisse und Vorteile

„Die Zusammenarbeit mit AB Tasty führte zu bedeutenden Ergebnissen, darunter ein beachtliches E-Commerce-Wachstum und eine beträchtliche Steigerung der Anzahl der durchgeführten Tests von 20 Tests pro Jahr auf über 65 Tests pro Jahr, wobei geplant ist, diese Kennzahl weiter zu erhöhen.

Die Fähigkeit von Ulta Beauty, Erkenntnisse für die Neugestaltung zu gewinnen und die Abhängigkeit von Entwicklern zu verringern, war ein Hauptvorteil der Partnerschaft des Unternehmens mit AB Tasty. Mit dem Ziel, den Umsatz zu steigern, testete das Team ein Overlay, das Produktempfehlungen enthielt, wenn Gäste Artikel in ihren Warenkorb legten.

Die Tests des Teams für digitale Optimierung verbessern nicht nur die Leistungskennzahlen auf Unternehmensebene, wie z. B. den Umsatz, sondern liefern auch weitere Erkenntnisse über die Gäste von Ulta Beauty.

Diese Tests beweisen, dass der effektive Einsatz von Personalisierung und Empfehlungen erhebliche Auswirkungen auf das Kundenerlebnis haben kann und dem Unternehmen schnell zu besseren Ergebnissen verhilft.

Jeff Hamm, Vice President of Digital Experience and Operations bei Ulta Beauty, sagte: „2023 war ein phänomenaler Meilenstein in unserer digitalen Transformation. Wir haben ein brandneues, aufgefrischtes Erscheinungsbild, komplett überarbeitete Warenkorb-, Kassen- und Gästekontofunktionen. Ganz zu schweigen von einer skalierbaren Infrastruktur für unsere Zukunft.

„Die Umstellung hat eine solide Grundlage geschaffen, die es uns ermöglicht, zu skalieren und unsere Kundenerlebnisse zu verbessern. AB Tasty hat bei dieser Transformation eine entscheidende Rolle gespielt, indem es unserem Team geholfen hat, Innovationen schneller und mit weniger Risiko zu validieren.

Jeff Hamm

Ulta Beauty's Vice President of Digital Experience and Operations

Wir sind fast an der Ziellinie angelangt und haben die Weichen für eine Zukunft voller Wachstum und Innovation gestellt. Die Umstellung hat eine solide Grundlage geschaffen, die es uns ermöglicht, zu skalieren und unsere Gästerlebnisse zu verbessern. AB Tasty hat bei dieser Transformation eine entscheidende Rolle gespielt, indem es unserem Team geholfen hat, Innovationen schneller und mit weniger Risiko zu validieren.“ Mit einem starken Fokus

auf Innovation hat Ulta Beauty ein immenses digitales Wachstum erlebt. In einer Zeit, in der es immer schwieriger wird, Gäste an sich zu binden, wuchs das Treueprogramm von Ulta Beauty um 8 %, wobei mehr als 95 % der Verkäufe über das Treueprogramm abgewickelt werden. Darüber hinaus hat sich die Arbeit, die das Team in das mobile Erlebnis gesteckt hat, mehrfach ausgezahlt: Über 50 % der E-Commerce-Verkäufe erfolgen über die mobile App von Ulta Beauty.

ZUKÜNFTIGE PLÄNE

Mit Blick auf die Zukunft ist Ulta Beauty entschlossen, seine Experimente fortzusetzen, eine robuste Personalisierungsstrategie zu entwickeln und den Online Shop zu optimieren, um das Kundenerlebnis weiter zu verbessern. Um dies zu erreichen, hat das Team fünf Schwerpunktbereiche für sein Testprogramm festgelegt.

1. **Optimierung des Checkout-Prozesses und der Landing Pages, um die Konversionsraten weiter zu verbessern.**
2. **Kontinuierliche Nutzung von Daten und Analysen, um personalisierte Produktempfehlungen und Inhalte anzubieten und so das Kundenerlebnis zu verbessern.**
3. **Priorisierung der Geschwindigkeit der Website und der Leistung der App, um ein positives Gästerlebnis zu gewährleisten.**
4. **Fokus auf geführte Entdeckungen durch eine verbesserte Website-Suche, kontextbezogene Suche und KI-gesteuerte Beauty-Beratungen, um die Produktentdeckung und Entscheidungsfindung zu erleichtern.**
5. **Erweiterung der Optionen für die Online-Abholung im Geschäft (BOPIS) und Nutzung von flexiblen Ausführungsmöglichkeiten wie buy anywhere fulfill anywhere (BaFa).**

