

'Zeer persoonlijke customer journeys en verhoogde fan engagement dankzij kunstmatige intelligentie'

17-02-2023 07:10



Hoe maak je van klanten een trouwe groep volgelingen? De Amerikaanse beautyretailer Ulta Beauty weet hoe het werkt, met inmiddels ruim 38 miljoen loyalty-leden en meer dan zeven miljoen Instagram-volgers.

Ulta Beauty is al baanbrekend sinds het in 1990 opende. De oprichters zagen dat beautyliefhebbers een combinatie van prestige- en massa-artikelen gebruikten, maar geen enkele detailhandelaar had beide categorieën in huis. Ulta Beauty besloot daar verandering in te brengen, door alles wat met beauty te maken heeft op één plek aan te bieden. Deze nieuwe aanpak zorgde ervoor dat de Amerikaanse Midwest-keten uitgroeide tot een merk met winkels in elke staat – ruim dertienhonderd filialen inmiddels – en met een indrukwekkende online aanwezigheid.

Veel first-party data

Terwijl het bedrijf opschaalde, nam het datavolume exponentieel toe. Naast het steeds groeiende

loyaliteitsprogramma heeft Ulta Beauty ook een in-store creditcardprogramma, e-mail- en sms-lijsten en vele marketingprogramma's. Als gevolg hiervan beheert het een omvangrijke hoeveelheid first-party data. Voor veel marketeers een scenario om jaloers op te zijn, maar de stroom aan gegevens creëerde al snel ook een nieuwe reeks uitdagingen. Data was versnipperd door de organisatie aanwezig en moeilijk toegankelijk voor marketingdoeleinden, waardoor het bedrijf snelheid en efficiëntie miste. Zo nam bijvoorbeeld de teamefficiëntie in de hele organisatie af. Het belangrijkste was dat Ulta Beauty op die manier kansen miste om klanten te verrassen met gepersonaliseerde marketing vanwege 'data latency'.

De bedoeling was de vele data te integreren in de customer journey en campagnes gemakkelijker te kunnen activeren. Met het doel om de digitale marketing te personaliseren. De uitdaging was om data-analyse te kunnen koppelen aan campagne-activering, stelt Kelly Mahoney, Vice President of Member Marketing voor Ulta Beauty. Personalisatie is de sleutel tot het toekomstige succes, stelt zij. En om dit goed te doen, moet Ulta Beauty volgens haar naast campagneactivering ook data-analyse en 'intelligent decisioning' toepassen."



95% van Ulta Beauty's omzet is afkomstig van terugkerende klanten

Realtime bereiken

Het creëren van een enkele omgeving waar Ulta Beauty-marketeers op één plek toegang hebben tot alle inzichten van het bedrijf, zou een flexibele besluitvorming en een betere ROI mogelijk maken. De crux is data in de customer journey brengen, vat Mahoney samen. Tegenwoordig kan haar werkgever profiteren van analyses en 'campaign activation-to-decision'- berichten die klanten bijna in realtime bereiken.

In de afgelopen jaren heeft Ulta Beauty klantervaringen en gepersonaliseerde marketingcampagnes opnieuw vormgegeven, met een specifieke focus op het favoriete loyaliteitsprogramma van fans: Ultamate Rewards. Klanten profiteren onder meer van gepersonaliseerde marketingcampagnes met gerichte klantaanbevelingen, mogelijk gemaakt door kunstmatige intelligentie (AI). "De twee gebieden waar we ons echt op richten - AI en machine learning - zijn verankerd in een aanbevelingsengine", vertelt Mahoney. "Het is een algoritme dat eigendom is van Ulta Beauty en waarmee we de fysieke en digitale wereld kunnen overbruggen."

Facts Ulta Beauty

Hoofdkantoor: Bolingbrook (Verenigde Staten)

Aantal loyalty-leden: 38 miljoen

Aantal winkels: > 1.300

Jaaromzet: \$6 miljard (2021)

Veel terugkerende klanten

Het gebruik van kunstmatig intelligente, voorspellende modellen om direct mail-campagnes te optimaliseren, heeft de marketingkosten verlaagd zonder de marketingeffectiviteit te verminderen. "We waren gemakkelijk in staat om productaanbevelingen en focus te verschuiven, omdat we gerichter kunnen targeten", verklaart Melissa Berscheid, Senior Director of Member Marketing and Technology voor Ulta Beauty. Wat het oplevert? Mede door het automatiseren en personaliseren van haar marketinginspanningen is 95 procent van Ulta Beauty's omzet afkomstig van terugkerende klanten.

"We waren gemakkelijk in staat om productaanbevelingen en focus te verschuiven, omdat we gerichter kunnen targeten"

Een spannende tijd

Net als in het verleden, toen het bedrijf in een flink tempo nieuwe filialen aan zijn winkelbestand toevoegde, is ook nu schaalbaarheid een belangrijke factor. Door prioriteit te geven aan automatisering, op gegevens gebaseerde beslissingen en gepersonaliseerde marketingcampagnes, kan Ulta Beauty naar eigen zeggen snel opschalen zonder in te leveren op kwaliteit. Berscheid: "Onze ledendatabase groeit nog elk jaar, en aan elk van die leden zijn veel data gekoppeld. We willen zeker zijn dat we hen allemaal doelgericht en efficiënt kunnen blijven bereiken. Het is echt een spannende tijd."

