



Odwaga w innowacji – transformacja marketingu e-commerce homla.com.pl z Persooa

O Homla



N2H jest właścicielem marki Homla, zajmującej się sprzedażą wyposażenia do wnętrz. Mają **62 salony** na terenie całej Polski i prowadzą sprzedaż internetową. Homla odzwierciedla **najnowsze trendy** – klienci mogą kupić tu produkty do salonu, sypialni, kuchni, jadalni, łazienki, pokoju dziecięcego oraz tysiące dekoracji i prezentów dla każdego.

Wyzwanie

Zwiększenie przychodu sklepu internetowego przez zwiększenie wartości zakupów obecnych klientów Homla.

Wprowadzenie

Marka ma wysoką rozpoznawalność w Polsce, a jej stronę codziennie odwiedzają tysiące użytkowników. Wyzwaniem było zwiększenie przychodu i lepsze wykorzystanie istniejącego już ruchu, a nie zdobywanie nowych użytkowników. Asortyment jest bardzo bogaty i łatwo się w tym pogubić, dlatego personalizacja rekomendacji okazała się kluczowa i od tego właśnie zaczęliśmy.

"Wdrażając u nas platformę Synerise, Persooa zmieniło zasady gry! Nasze rekomendacje produktów są teraz automatycznie dostosowywane do każdego użytkownika w czasie rzeczywistym, co przekłada się na znaczące wzrosty sprzedaży i oszczędność zasobów. Nie musimy już tracić czasu na ręczne strategie – algorytmy robią to za nas, efektywnie i w czasie rzeczywistym."

Krzysztof Świerzak

Ecommerce Director

Co zrobiliśmy?



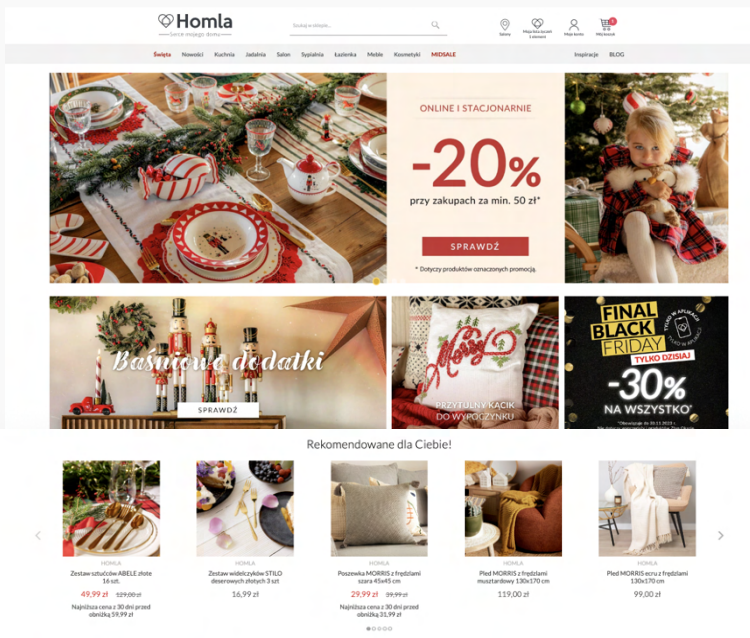
Optymalizacja ścieżki klienta w bogatym asortymencie Homla

Zoptymalizowanie ścieżki zakupowej wśród tysięcy produktów było jednym z kluczowych wyzwań, aby ułatwić klientom znalezienie tego, czego szukają. Skupiliśmy się na skróceniu czasu zakupu, zwiększeniu wartości koszyka i liczby produktów w nim zawartych, dążąc do poprawy wyników sprzedaży i doświadczenia zakupowego klientów. Aby sprostać temu wyzwaniu Homla wdrożyła następujące scenariusze dynamiczne:



1. Ramka rekomendacji na stronie głównej

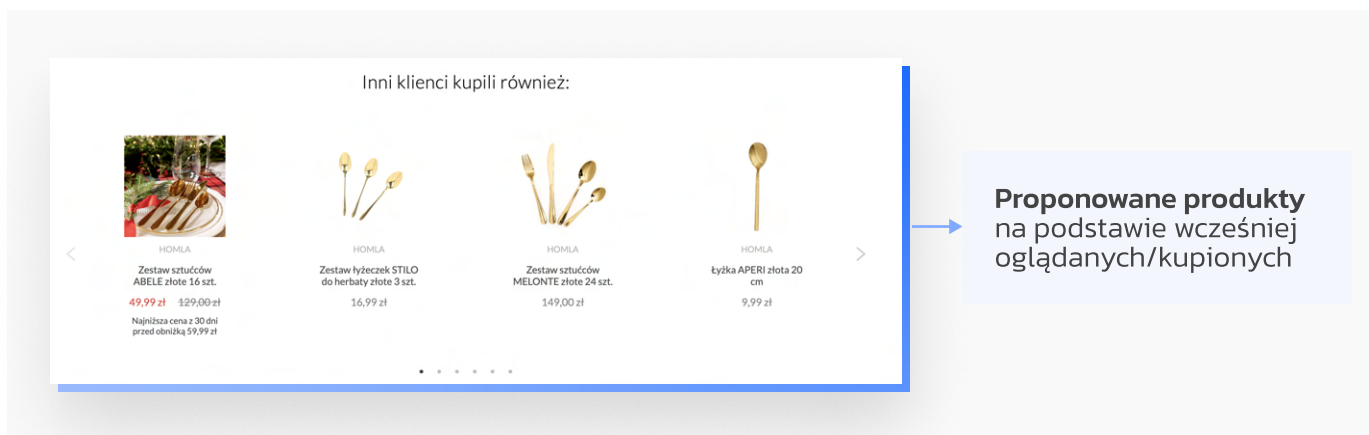
Zastosowano algorytm, który personalizuje w czasie rzeczywistym rekomendowane produkty na podstawie preferencji użytkownika. Dzięki temu klienci – od razu po wejściu na stronę – widzą asortyment, który najbardziej odpowiada ich zainteresowaniom.



Personalizowana oferta na podstawie preferencji użytkownika

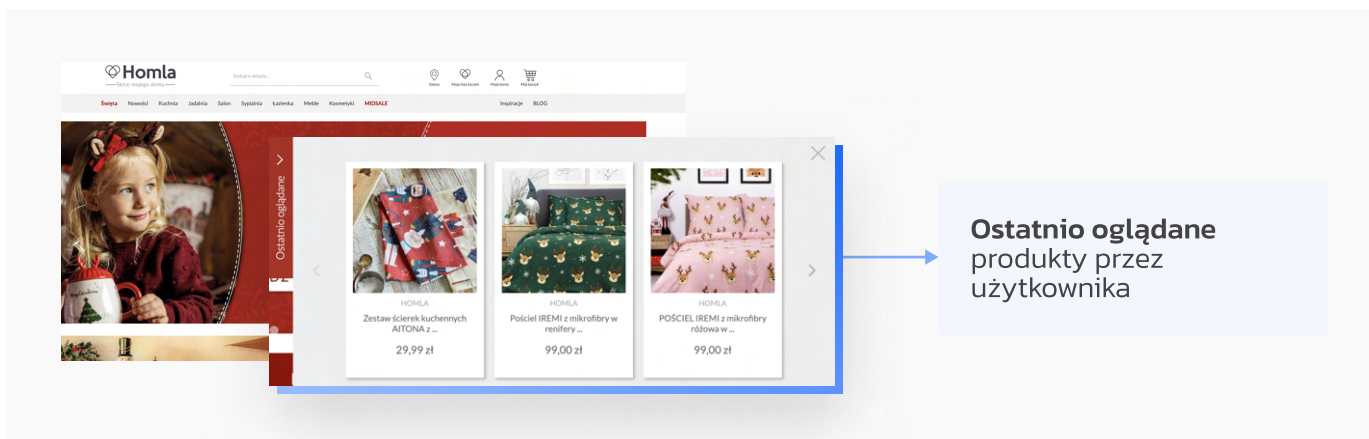
2. Ramka rekomendacji produktów podobnych na karcie produktu

Ten rodzaj rekomendacji prezentuje przedmioty o cechach podobnych do tych, które klient wcześniej kupił lub przeglądał. Ułatwia to przeglądającym odkrywanie produktów, które mogą ich zainteresować, bazując na ich własnych wcześniejszych interakcjach ze stroną.

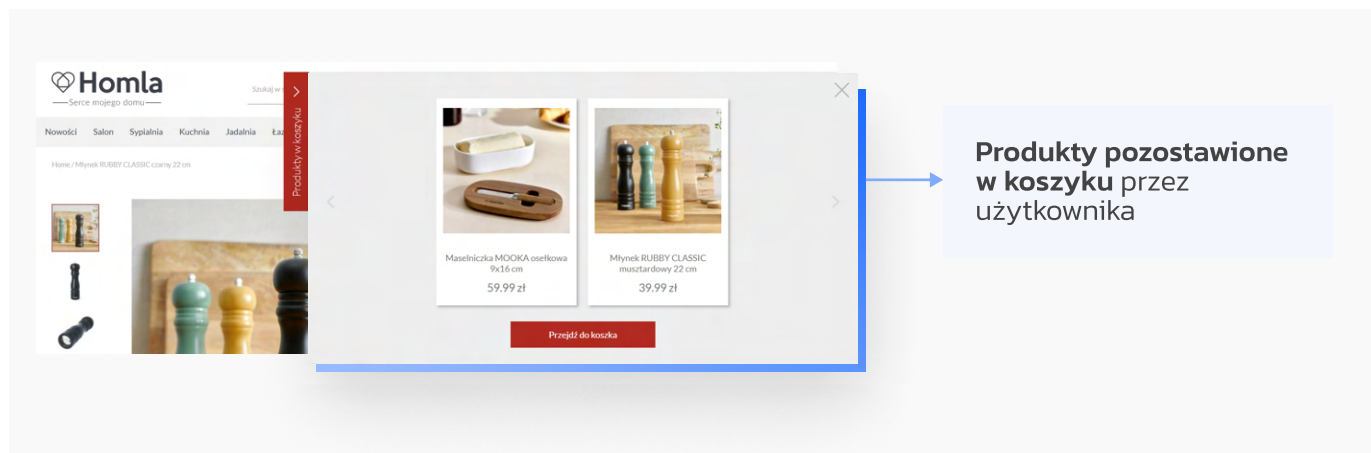


Widget przypominający o ostatnio przeglądanych lub produktach pozostawionych w koszyku

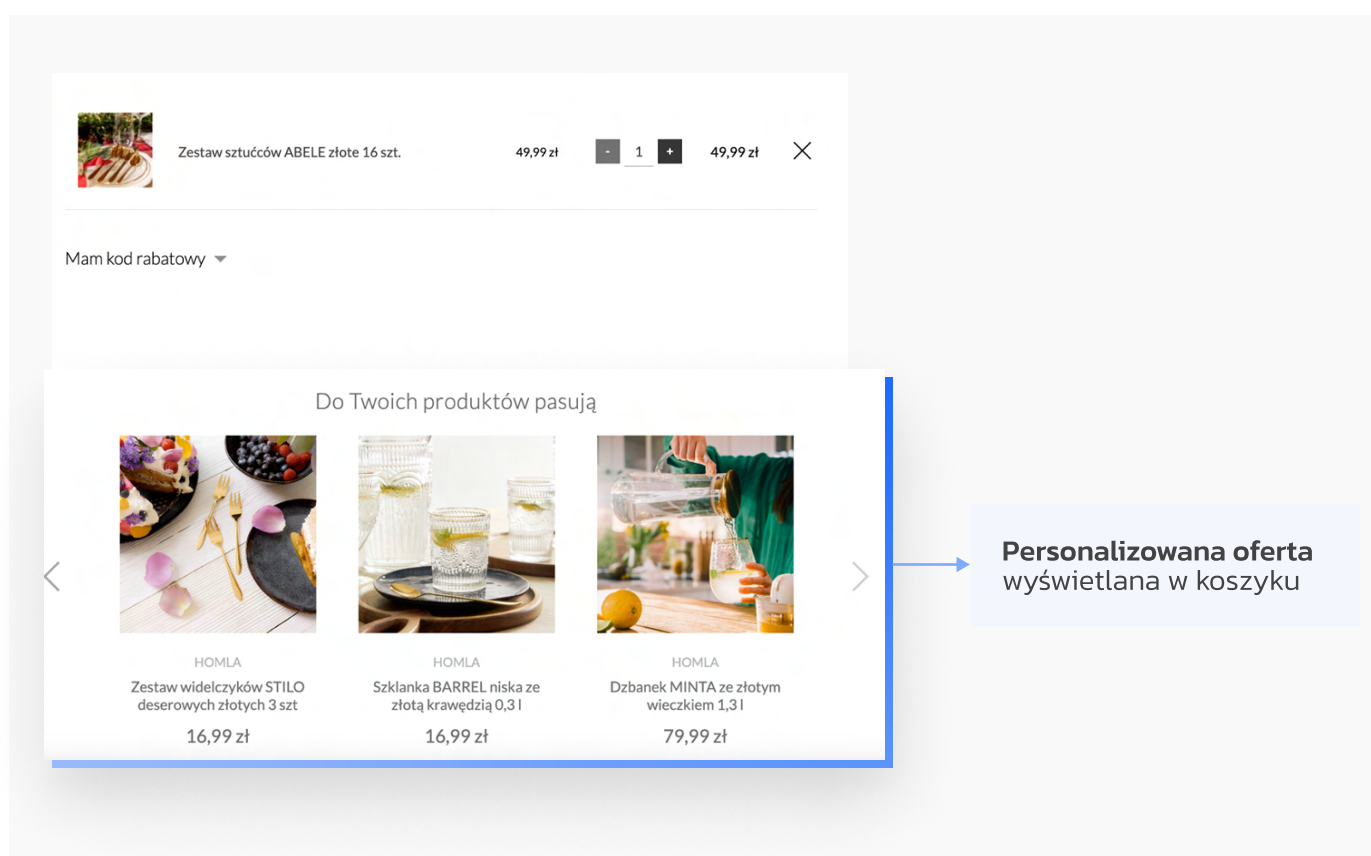
Ten scenariusz działa w dwóch wersjach. Jeśli użytkownik nie dodał żadnego produktu do koszyka, widget wyświetla ramkę z ostatnio oglądanymi produktami.



Jeśli jednak użytkownik dodał produkty do koszyka, widget wyświetla „pozostawione w koszyku”. To dzięki temu klienci mają szybki dostęp do poszukiwanych produktów podczas całej sesji zakupowej. Jest to scenariusz, który działa zarówno dla użytkowników rozpoznanych jak anonimowych.



Kolejny typ rekomendacji wyświetla przedmioty dodane do koszyka. Zakres przedmiotów w ramce rekomendacji różni się jednak dla każdego klienta – otrzymują oni unikatową ofertę dopasowaną do preferencji.





Sprawdzenie skuteczności działań

W ramach wdrożenia zaimplementowaliśmy platformę Synerise. Przygotowaliśmy plan realizacji poszczególnych założeń wraz z ramami czasowymi. Wdrożyliśmy szereg taktyk i kampanii poprawiających doświadczenia klienta. W ramach weryfikacji skuteczności przeprowadziliśmy 7-dniowy test A/B, gdzie porównane zostały dwa scenariusze.

50%

Wariant A

Zastosowano trzy ramki z rekomendacjami produktów oraz widget dla anonimowych użytkowników powracających. Miały one na celu personalizację doświadczeń zakupowych.

50%

Wariant B

Elementy z wariantu A zostały usunięte, co pozwoliło ocenić wpływ braku personalizacji na zaangażowanie użytkowników i wyniki sprzedaży.

Test miał na celu ustalenie, jak dużą rolę odgrywają spersonalizowane rekomendacje w skuteczności strony.

Wyniki naszych testów A/B

14%

Zwiększenie przychodów na użytkownika

Wdrożone rozwiązania sprawiły, że średnie przychody na obecnego użytkownika wzrosły o 14% wobec grupy porównawczej.

8%

Zwiększenie liczby transakcji

Przypomnienia o porzuconym koszyku i rekomendacje podniosły liczbę transakcji o 8% wobec scenariusza porównawczego.

10%

Poprawa średniej wartości zamówienia

Rekomendacje przełożyły się bezpośrednio na blisko 10% poprawę średniej wartości zamówienia.



Wyniki te pokazują korzyści wynikające z optymalizacji ramek rekomendacji dzięki algorytmom AI za którymi stoi Synerise. Zwiększono przychody na użytkownika, liczbę transakcji oraz średnią wartość zamówienia – co pokazuje duży potencjał płynący z obecnych klientów.

„Uważamy, że testowanie jest nieodłączną częścią optymalizacji kampanii w e-commerce. Uzyskane wyniki są dla nas potwierdzeniem, że nasze działania skutecznie ułatwiają klientom znalezienie odpowiednich produktów i zwiększają prawdopodobieństwo dokonania zakupu. Testy A/B mogą też być również cenną wskazówką na temat tego, co wymaga poprawy oraz motywacją do poszukiwania lepszych taktyk personalizacyjnych.”



Kacper Chodak

Head of Business Development



Sylwia Berkowska

Marketing Automation Specialist

Kluczowe wnioski z badania i kluczowe perspektywy rozwoju dla Homla



Efektywność personalizacji

Dzięki zastosowaniu kompleksowych – opartych na technologii Synerise – usług Persooa, Homla zdołała znacząco podnieść skalę personalizacji zakupów, co przełożyło się na lepsze zaangażowanie klientów i bardziej efektywne strategie marketingowe.



Znaczący wzrost kluczowych wskaźników

Homla odnotowała istotny wzrost w kluczowych wskaźnikach efektywności, w tym średniej wartości koszyka, liczbie transakcji i przychodzie na użytkownika, co bezpośrednio wpłynęło na wzrost przychodów firmy.



✓ **Przewaga konkurencyjna w branży**

Wykorzystana technologia ma duży potencjał do dalszego rozwoju i wdrażania kolejnych rozwiązań. To podstawa do zyskania przewagi technologicznej nad konkurencją.

✓ **Ambitne plany na przyszłość**

Homla wraz z Persooa planuje dalsze innowacyjne działania, w tym wprowadzenie przełomowych kampanii marketingowych i rozwój nowych strategii zaangażowania klientów, aby umocnić swoją pozycję na rynku e-commerce w branży home and decor.

„Jestem dumny z naszej współpracy z Homla. Razem zrealizowaliśmy ambitne plany, które przyniosły konkretne sukcesy. Ta współpraca to dopiero początek drogi do innowacji i osiągnięcia jeszcze lepszych rezultatów.”



Arkadiusz Seredyn
CEO Persooa