

Buyagift erzielt 70% Renditesteigerung auf Werbeausgaben mit Kenshoo und Criteo Integration

HINTERGRUND

buyagift Buyagift ist Großbritanniens führender Anbieter von Erlebnisgeschenken und Aktivitäten. Das Unternehmen bietet mehr als 4000 umwerfende Geschenkeideen an, und die mehr als 5500 angeschlossenen Webseiten ziehen monatlich mehr als eine halbe Millionen verschiedene Benutzer an. Dieses erfolgreiche Internet-Unternehmen verwendet einen durchdachten Ansatz zum digitalen Marketing, einschließlich Verkaufsförderung und Nachrichtenversand über eine Reihe von Online-Kanälen.

HERAUSFORDERUNG

Um seine ehrgeizigen Geschäftsziele zu erreichen, wollte Buyagift seine Suchkampagnen durch die wirksame Nutzung von Criteos Performance-Marketing-Plattform in neue Kanäle ausweiten. Diese Kampagnen zielten darauf ab, die Reichweite, Seitenaufrufe und letztendlich die Konversionen zu verbessern. Um Kampagnen über Kanäle hinweg effektiv auswerten und optimieren zu können, suchte das Unternehmen nach einer Lösung, die einen direkten Vergleich von Datenpunkten für Suche und Performance zeigte. Buyagift hoffte, dass es durch die Sammlung der Daten in einer einheitlichen Plattform zusätzliche Erkenntnisse erhalten würde, mit deren Hilfe es die Leistungen aller Kampagnen steigern könnte. Darüber hinaus wollte Buyagift über die branchenübliche Last-Click-Attribution über mehrere Marketingkanäle hinweg hinausgehen.

LÖSUNG

Als ein Kunde von Kenshoo war Buyagift in der Lage, die Partnerschaft zwischen Kenshoo und Criteo zu nutzen. Dank der Partnerschaft kann Criteo Daten nahtlos in die Kenshoo-Schnittstelle integrieren, was Werbetreibenden die Möglichkeit bietet, eine ganzheitliche Auswertung ihrer Kampagnen zu erhalten. Mit Hilfe der integrierten Daten konnte Buyagift die leistungsstarken Berichts-, Analyse- und Attributions-Tools, die in der Kenshoo-Schnittstelle zur Verfügung stehen, zu seinem Vorteil nutzen. Buyagift war zudem in der Lage, das Prefer-Last-Attributionsmodell von Kenshoo zu nutzen, um seine Erträge wirksamer auf die Paid-Search- und Retargeting-Kanäle zu verteilen.

ERGEBNIS

Die Erfahrung von Buyagift mit Criteo und Kenshoo führte zu wertvollen Erkenntnissen, mit deren Hilfe das Unternehmen spezifischen Kanälen und Werbeanzeigen innerhalb des Konversionspfades einen genaueren Wert zuweisen konnte.

"Als Preis-pro-Klick-Performancekanal mit starkem Crossover in die Suche wollte ich unbedingt, dass die Criteo-Daten in die Kenshoo-Plattform integriert werden. Nach einer schnellen und nahtlosen Integration bin ich nun in der Lage, die Berichte zu nutzen, um zu sehen, wie die Performanceanzeige in die anderen PPC-Kanäle passt," so David Hutchinson, Paid Search Manager bei Buyagift.

Vor der Integration betrachtete Buyagift die Performanceanzeige in erster Linie als einen "Last-Click"-Kanal. Die von Kenshoo gelieferte ganzheitliche Berichterstattung jedoch zeigte, dass Criteo auch bei Konvertierungen wirksame Hilfe leistet, indem es die Kaufentscheidungen früher im Kaufprozess beeinflusst. Das Tracking von Kenshoo zeigte, dass durch Criteo angeregte Klicks 45% häufiger als ein früherer Klick auf dem Konversionspfad erscheinen als lediglich der letzte Klick.

Diese Daten wurden verwendet, um den Marketingbemühungen des Unternehmens, das die durch Criteo angeregten Zugriffe zuvor unterschätzte, einen angemesseneren Wert zuzuweisen. Nach Anpassung der Gewichtung der Attribution war Buyagift in der Lage, bessere Bidding-Taktiken für seine Werbeanzeigen durch Criteo zuzuweisen. Die besser informierte Bidding-Strategie hat zu einer beeindruckenden Steigerung der Rendite auf Werbeausgaben (ROAS) von 70% geführt.

Buyagift Rendite auf Werbeausgaben

