



Buyagift bénéficie d'une hausse de 70 % de retour sur investissement publicitaire avec l'intégration de Kenshoo et Criteo

CONTEXTE

buyagift Buyagift est le numéro un britannique du cadeau promotionnel et des journées activités. Offrant une gamme de plus de 4 000 idées de cadeaux, Buyagift et ses plus de 5 500 sites affiliés attirent bien plus d'un demi-million de visiteurs uniques par mois. Cette entreprise de commerce en ligne qui connaît un grand succès adopte une approche sophistiquée du marketing numérique, qui inclut la promotion et l'envoi de messages via plusieurs canaux en ligne.

DÉFI

Pour atteindre des objectifs commerciaux ambitieux, Buyagift a cherché à étendre ses campagnes de recherche à de nouveaux canaux en tirant parti de la plateforme de marketing de Criteo. Ces campagnes ont pour objectif d'améliorer la portée, les visites et, au bout du compte, les conversions. Pour évaluer et optimiser efficacement les campagnes à travers différents canaux, la société était à la recherche d'une solution capable d'afficher côte à côte les points de données de recherche et de performances. En collectant ses données sur une plateforme unifiée, Buyagift espérait qu'elles fourniraient un éclairage supplémentaire susceptible d'engendrer un saut de performance à l'échelle des campagnes. Par ailleurs, Buyagift cherchait aussi à s'affranchir de la méthode d'attribution « dernier clic » adoptée par l'industrie face à différents canaux marketing.

SOLUTION

En tant que client Kenshoo, Buyagift a pu bénéficier du partenariat entre Kenshoo et Criteo. Ce partenariat permet aux données Criteo de s'intégrer naturellement à l'interface Kenshoo et aux publicitaires d'évaluer les campagnes de manière holistique. Avec les données intégrées, Buyagift a réussi à tirer parti des puissants outils de reporting, d'analyse et d'attribution de l'interface Kenshoo. Buyagift eut également la possibilité d'utiliser le modèle d'attribution « Prefer Last » (basé sur les derniers clics) de Kenshoo pour attribuer avec plus de précision les revenus provenant des canaux de recherche et de réorientation.

RÉSULTATS

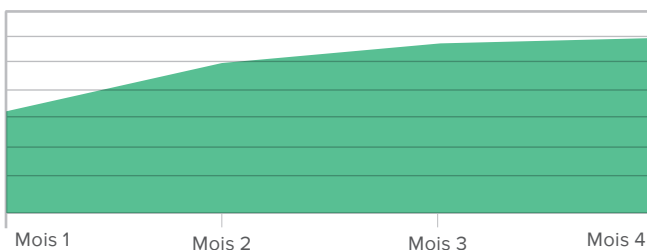
L'expérience de Buyagift avec Criteo et Kenshoo a produit de précieux renseignements qui lui ont permis de mesurer avec plus de précision la valeur de ses différents canaux et publicités tout au long du chemin de conversion.

« En tant que canal dont les performances sont mesurées au coût par clic et avec une forte migration vers la recherche, j'étais très désireux de voir les données Criteo intégrées à la plateforme Kenshoo. Suite à une intégration rapide et sans difficulté, je suis désormais en mesure d'utiliser les rapports pour voir comment l'affichage des performances s'adapte aux autres canaux PPC », déclare David Hutchinson, responsable Search payant chez Buyagift.

Avant l'intégration, Buyagift pensait à l'affichage des performances essentiellement en tant que canal « dernier clic ». Toutefois, le reporting holistique fourni par Kenshoo a démontré que Criteo apportait également une aide très efficace dans les conversions en influençant les décisions d'achat plus tôt dans le processus. Le suivi de Kenshoo a révélé que les clics engendrés par Criteo apparaissaient 45 % plus souvent en tant que clics plus précoces sur le chemin de la conversion qu'en tant que derniers clics uniquement.

Ces données ont été utilisées pour attribuer avec plus de précision la valeur des efforts de marketing de Buyagift, qui avait tendance à sous-évaluer le trafic engendré par Criteo. Après avoir apporté des corrections à la pondération des attributions, Buyagift a également eu la possibilité de définir de meilleures tactiques d'enchères pour ses publicités via Criteo. Mieux informée, la stratégie d'enchères a connu une impressionnante hausse de 70 % de retour sur investissement publicitaire (ROAS).

Retour sur investissement publicitaire de Buyagift



ROAS

