

Le partenariat entre Kenshoo et Criteo se traduit par de meilleurs éclairages et performances en recherche et en reciblage

Plus d'un tiers des conversions de reciblage de Golfsmith sont déclenchées par Search payant

CONTEXTE



Golfsmith, détaillant spécialisé dans le matériel, les vêtements et les accessoires de golf et de tennis, s'appuie sur une stratégie de marketing numérique à plusieurs facettes pour attirer les visiteurs et générer des ventes via son magasin en ligne. Le maintien d'une forte présence sur plusieurs canaux de média a permis au détaillant de renforcer sa communication de marque, de bâtir sa popularité et de diriger un flux de trafic régulier vers son site. Golfsmith a bien compris que chaque visiteur de son site représente une opportunité de conversion et concentre ses efforts afin de mieux monétiser les visites de son site et de capitaliser sur les clients acquis qui quittent le site sans convertir. L'identification des consommateurs intéressés et leur ciblage au cours d'autres activités sur internet ont rendu ses campagnes de marketing numérique globalement plus efficaces.

Kenshoo et Golfsmith étaient partenaires de longue date sur des campagnes de marketing de recherche et Golfsmith appréciait l'interface de Kenshoo et ses capacités de création de rapports. Golfsmith a créé un partenariat avec Criteo pour lancer une solide campagne de reciblage afin d'optimiser ses investissements en recherche. Les campagnes Criteo ont permis au détaillant de reprendre contact avec des clients potentiels qui n'avaient pas converti immédiatement en leur présentant des textes d'annonce personnalisés à mesure de leur navigation sur le Web.

DÉFI



Même si le reciblage avait déjà démontré son efficacité pour saisir les opportunités perdues, Golfsmith voulait aussi :

- Tirer parti d'une plateforme unique pour mener des campagnes de recherche et de reciblage afin d'économiser du temps et des ressources.
- Mieux comprendre la relation entre recherche et reciblage.
- Améliorer les données et l'analyse à utiliser dans les optimisations de campagne.

SOLUTION

Puisque le standard d'intégration ouvert de Kenshoo lui permet de travailler avec des canaux hors recherche pour fournir aux publicitaires une vue intégrale des programmes de marketing numérique, Kenshoo et Criteo sont devenus partenaires pour intégrer les campagnes de reciblage de Criteo à la plateforme Kenshoo. Cela a permis à Golfsmith de :

- Consulter les campagnes de recherche et de reciblage en regard l'une de l'autre, avec les données d'impression, de coût et de ROI.
- Tirer parti de l'interface de reporting de Kenshoo pour analyser les données sur différents canaux de marketing numérique.
- Consulter les données de campagnes de reciblage et de recherche dans les rapports de chemin de conversion.
- Affecter une pondération d'attribution par canal afin de mesurer avec précision l'impact et le ROI.

RÉSULTATS

L'utilisation d'une plateforme unique pour ses opérations de recherche et de reciblage a permis à Golfsmith de gagner énormément de temps. « C'est extrêmement pratique de pouvoir se connecter à Kenshoo et observer nos campagnes Criteo de reciblage et de recherche jointes », déclare Dillon Smith, responsable eMarketing et média social chez Golfsmith. « Grâce à l'intégration réussie du reciblage, je peux maintenant collecter rapidement de précieuses informations et prendre de meilleures décisions pour améliorer mon ROI à la volée. »

Grâce au partenariat entre Kenshoo et Criteo, Golfsmith a beaucoup appris sur le comportement et les interactions en ligne de ses clients. Parmi les conclusions issues de ce rapprochement, citons notamment :

- 36% des conversions attribuées aux campagnes de reciblage des détaillants sont initiées par un clic de Search payant.
- Parmi les conversions qui ont une campagne Criteo en dernier clic, 15% présentent un clic de Search payant de marque en première étape du parcours.

Ces éclairages ont été intégrés pour améliorer la stratégie de pondération d'attribution et les optimisations d'enchères ultérieures utilisées par Golfsmith. Ils ont finalement entraîné une amélioration des performances des campagnes de reciblage et de recherche. La meilleure visibilité du trafic et des conversions a permis de justifier une augmentation de 10 à 15% du budget pour les campagnes de Search payant et d'augmenter le volume de commandes tout en maintenant un ROI stabilisé à 5,50 €.