

iProspect a permis à Journeys d'augmenter ses revenus de 39 % par rapport à l'exercice précédent grâce à l'utilisation de Kenshoo Portfolio Optimizer™

CONTEXTE



Journeys est leader en Amérique du Nord dans le vente au détail de chaussures de sports et accessoires pour les jeunes de 13 à 22 ans, avec plus de 800 magasins répartis entre les États-Unis, Porto Rico et le Canada. La marque doit continuer à satisfaire ses jeunes clients, branchés et avertis. Pour connaître les attentes des acheteurs potentiels, Journeys se base sur un programme de référencement payant élaboré. iProspect, agence leader mondial des analyses marketing numériques, savait qu'elle devrait se concentrer sur l'optimisation des mots-clés de Search payant.



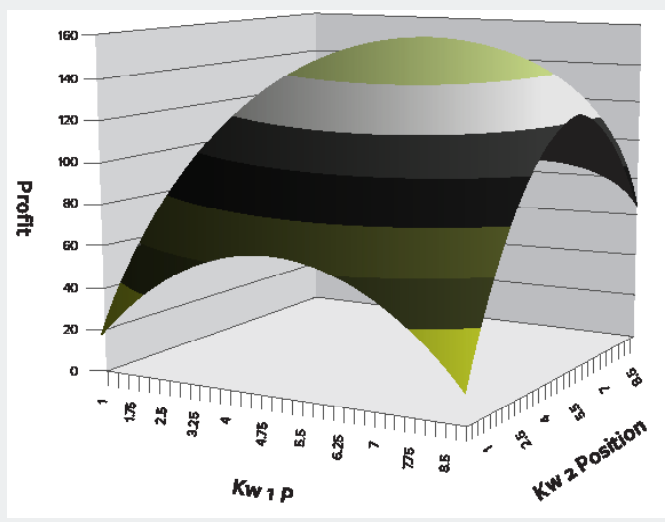
DÉFI

Les mots-clés de Search payant devaient représenter correctement tous les articles en stock de Journeys, que ce soit ceux de son propre nom de marque ou ceux des marques qu'il distribue. Au début, la gestion manuelle des enchères a été une approche certes fastidieuse, mais très pratique. Ce plan a offert au programme de Journeys un haut niveau de contrôle et de visibilité pour répondre aux objectifs de ROI et augmenter les recettes. Néanmoins, il a fallu une solution plus efficace au fur et à mesure de l'avancement du programme.

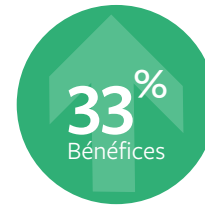
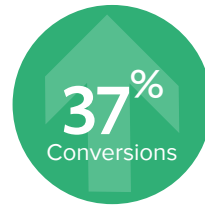
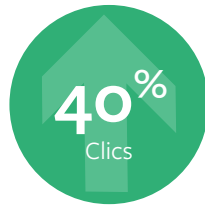
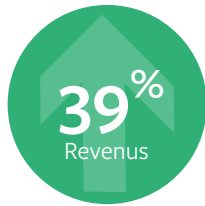
SOLUTION

Grâce à Kenshoo, iProspect a trouvé une façon plus automatisée et plus adéquate d'optimiser les campagnes SEM de Journeys. L'équipe Kenshoo conseille d'effectuer des tests à l'aide de sa solution des enchères par portefeuille, Kenshoo Portfolio Optimizer (KPO). Contrairement à d'autres méthodes manuelles ou basées sur des règles, KPO est optimisé par des algorithmes propriétaires qui exécutent des modèles prédictifs et regroupent automatiquement des mots-clés afin d'optimiser les résultats de la campagne. De plus, avec la migration vers des campagnes soutenues, KPO a permis à l'équipe de gérer les ajustements d'enchère mobile au niveau de groupe de publicités, en supprimant toute supposition de ce type d'enchère.

Kenshoo s'est associé à iProspect pour fournir des conseils, des meilleures pratiques et des instructions dans le cadre de la transition vers la solution d'enchères par portefeuille. Ensemble, l'équipe a déterminé que la meilleure approche pour le programme de Journeys était le KPO Revenue Policy, qui permet de maximiser les revenus tout en préservant le ROI souhaité par le client.



RÉSULTATS PAR RAPPORT À L'EXERCICE PRÉCÉDENT

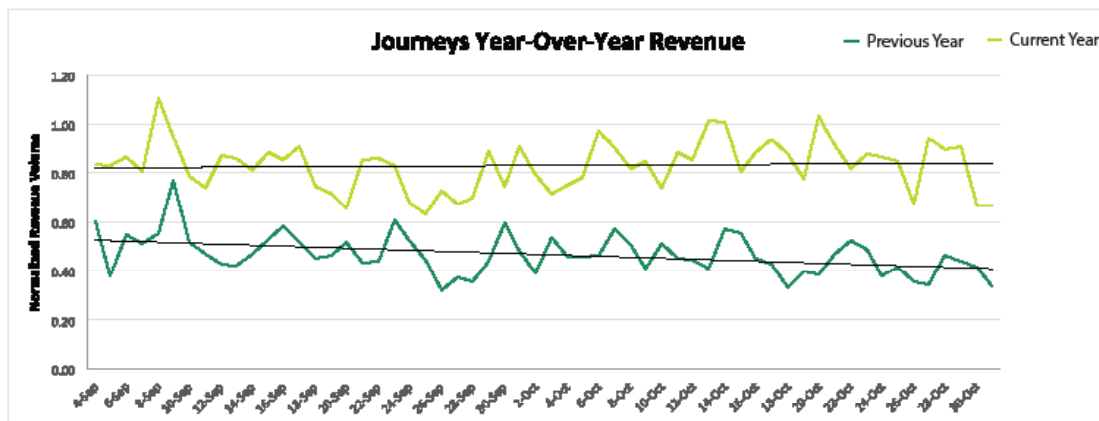


Après le lancement de KPO en septembre, Journeys a connu une augmentation de 39 % de ses revenus par rapport à l'exercice précédent. La combinaison de meilleurs textes publicitaires et des PLA (Product Listing Ads) a entraîné une augmentation de 77 % des revenus quotidiens moyens entre septembre et octobre par rapport à la même période du précédent exercice. Globalement, les revenus et le ROI étaient plus conformes aux objectifs du client.

Bien que l'objectif du KPO soit axé sur les revenus, les effets positifs de l'optimisation automatisée peuvent être considérés au travers d'autres

éléments de mesure clés. Les augmentations par rapport à l'exercice précédent ont été réalisées par les clics (plus 40 %), les conversions (plus 37 %) et les bénéfices (plus 33 %).

L'équipe iProspect s'est associée à Kenshoo pour atteindre et même dépasser avec succès les objectifs de Journeys. iProspect a profité d'une solution plus automatisée sans perdre la visibilité que permet le système d'enchères manuel. En fournissant des sessions régulières pour contrôler et suivre les performances, les équipes Kenshoo et iProspect ont contribué à assurer le succès à long terme de Journeys.



« iProspect a exécuté KPO et l'effet positif sur les revenus a été immédiat. La stratégie du KPO Revenue nous a permis de préserver notre évolutivité d'une manière qui a eu un impact positif sur nos campagnes SEM. Je crois que iProspect serait d'accord pour dire que nous pouvons désormais réagir plus vite aux évolutions du marché. Nous avons été satisfaits des performances de KPO et nous nous attendons même à une plus grande efficacité au fur et à mesure que l'algorithme continuera de collecter les données. »

— John Tighe, Vice-président et directeur, The Journeys Group