

JOCKEY

CASO DE ÉXITO

Jockey aumenta el retorno de la inversión en publicidad a través de audiencias predictivas con Bluecore Advertise™ y Criteo



 **Bluecore**

CRITEO

Principales conclusiones

Mejora la inteligencia para que los compradores compren con confianza una y otra vez

Aprovecha al máximo los modelos predictivos preconfigurados basados en la IA específica del sector retail para personalizar al máximo el targeting de clientes en los canales de medios de pago, lo que genera experiencias contextualmente relevantes y oportunas que hacen que se garantice el engagement de los compradores una y otra vez.

Incrementa el retorno de la inversión en publicidad (RoAS) un 37% para aumentar la eficiencia del gasto en marketing

Asigna el gasto a las campañas de medios de pago basándote en el valor de vida del cliente previsto y la probabilidad de compra para aumentar los ingresos por ventas y, al mismo tiempo, reduce el gasto por campaña para ayudar a que el dinero invertido en marketing de Jockey llegue más lejos.

Introduce la capacidad de probar e ir aprendiendo fácilmente para moverse mejor al ritmo del consumidor

Ayuda al equipo a probar fácilmente nuevas estrategias permitiéndoles crear audiencias predictivas en Bluecore y utilizar esas audiencias para ejecutar campañas a través de Criteo, todo en cuestión de minutos.

“

Trabajar con Bluecore y Criteo ha mejorado prácticamente todos los aspectos de nuestras campañas publicitarias. Me sorprendió la rapidez con la que nuestros resultados cambiaron cuando empezamos a trabajar con ellos. Empezamos a ver mejoras en cuestión de semanas, no meses, como yo esperaba.

Mark Mraz,
Director Senior, Marketplace, SEM y
Finanzas en Jockey

”



El reto

Jockey es un diseñador y comercializador internacional de ropa para hombre y mujer, famoso por su servicio al cliente y sus 145 años de historia de producción de productos innovadores de alta calidad. Además de vender a través de grandes almacenes y retailers de gran volumen, Jockey tiene un gran negocio direct-to-consumer a través de tiendas retail operadas por Jockey, jockey.com y catálogos.

Aunque la marca tiene una enorme presencia en el mercado, la organización Jockey es, en realidad, bastante más pequeña que sus competidores. Jockey consigue esta importante presencia en el mercado, en parte, gracias a que su equipo de marketing se centra en la eficiencia y en la realización de pruebas para asegurarse de que todo lo que hacen ofrece los mejores resultados posibles. Por eso, cuando el equipo de Jockey empezó a ver un descenso en la eficacia de su publicidad digital, se centró inmediatamente en corregir la situación.

En concreto, a principios de 2020, el equipo comenzó a ver un descenso en los ingresos por publicidad digital a pesar de que el tráfico procedente de ese canal había aumentado y, por tanto, los costes para impulsar ese tráfico. Sin embargo, destinar más dinero al problema solo da lugar a un mayor aumento de costes y a que el retorno se siga viendo afectado. Se trata de una tendencia que muchos retailers han experimentado en el último año y que no hará más que seguir en descenso a medida que los consumidores pasen más tiempo online. Jockey reconoció esta tendencia desde el principio y comprendió rápidamente que los métodos tradicionales de targeting ya no eran una opción para combatir estos retornos decrecientes. En respuesta, empezaron a buscar una solución que pudiera ayudar a mejorar los resultados y a aumentar la eficiencia de su gasto en publicidad, identificando a los compradores más cualificados y dirigiéndose a ellos con productos y ofertas muy relevantes basados en su contexto de compra para aumentar las conversiones en el sitio web.



La solución

Para inspirarse en cómo mejorar los resultados obtenidos de la publicidad digital, el equipo digital de Jockey recurrió a su propio equipo de email marketing.

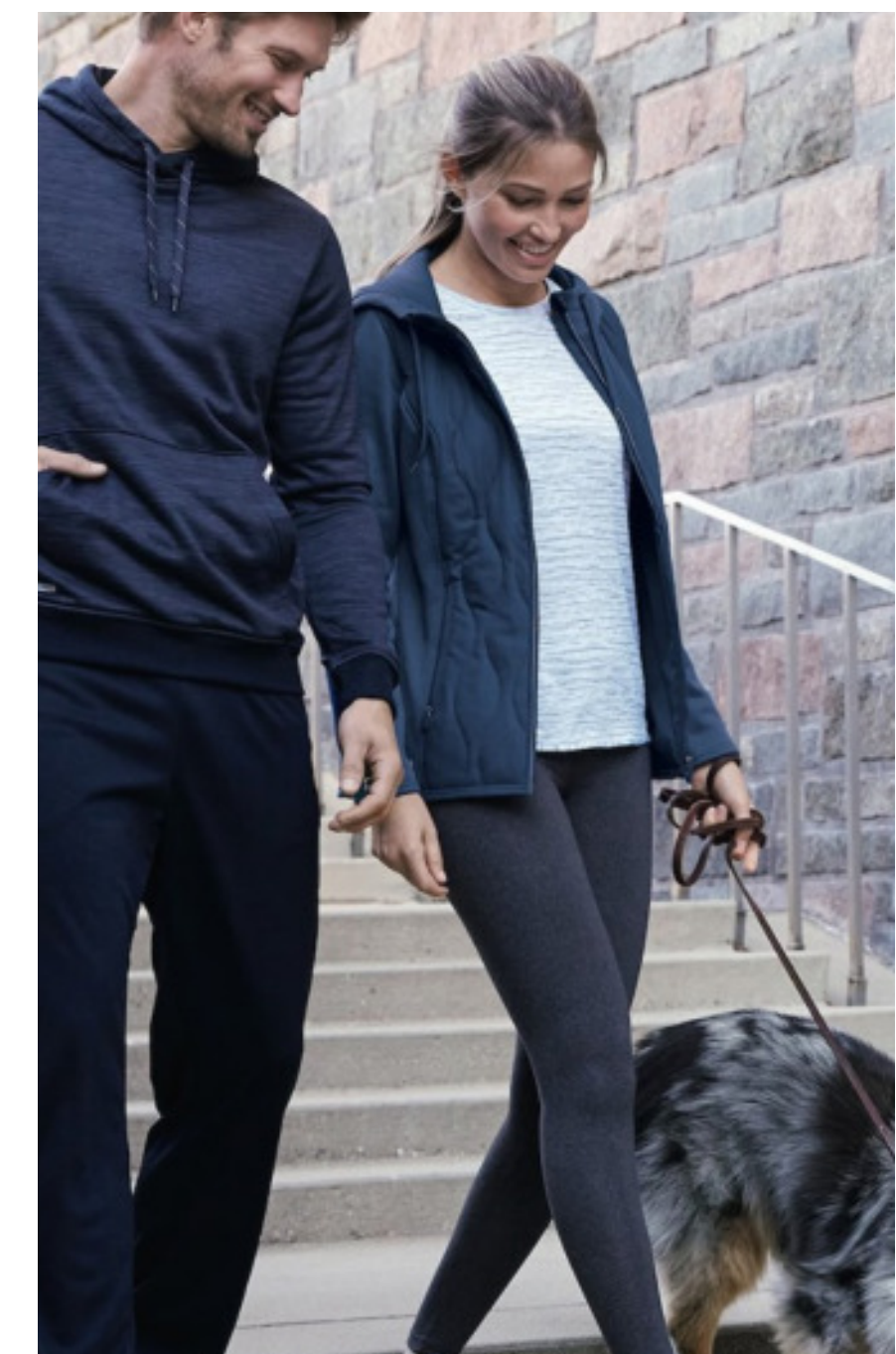
“Nuestro equipo de email marketing logró mucho éxito al dirigirse a un público más específico con Bluecore, así que empezamos a preguntarnos cómo podíamos ampliar ese enfoque con los consumidores fuera del canal de email. Nuestro objetivo era dejar de perseguir a una gran cantidad de personas y, en su lugar, ser más específicos en por lo que pujamos y en los clientes a los que nos dirigimos para asignar el gasto a nuestros mejores clientes y a los que tienen más probabilidades de comprar,” comenta Mark Mraz, Director Senior, Marketplace, SEM y Finanzas.

Este objetivo llevó a Jockey a confiar en Bluecore y Criteo. Con Bluecore Advertise™, el equipo de marketing digital de Jockey podría aportar a los canales de medios de pago el mismo nivel de segmentación que ya había conseguido en el email. Por ejemplo, Bluecore Advertise™ permite a Jockey utilizar sus datos propios sobre los compradores en los principales canales de publicidad digital para predecir lo que sus compradores quieren ver a continuación y llegar a cada individuo con recomendaciones 1:1, en lugar de las iniciativas de segmentación estándar que conducen a anuncios irrelevantes para los compradores o anuncios de productos que ya han comprado.

A partir de ahí, la integración nativa de Bluecore con Criteo permitiría al equipo ampliar fácilmente sus capacidades de segmentación para clientes clave en la publicidad de display, de forma similar a como pueden segmentar en otros canales de medios de pago como Google y Facebook.

Aunque esta colaboración parecía prometedora sobre el papel, Jockey prefirió comprobar primero su valor llevando a cabo una prueba de concepto. Según Mraz, se fijaron un objetivo muy concreto de mejorar las ventas en un 15% sin dejar de ser igual o más eficientes con el gasto, y superaron este objetivo casi de inmediato.

Desde entonces, la asociación entre Bluecore Advertise™ y Criteo ha ayudado a Jockey a alcanzar varios objetivos.



Mejorar la inteligencia para que los compradores compren con confianza una y otra vez

Bluecore Advertise™ ofrece modelos predictivos prediseñados basados en una IA específica para retail que permite a Jockey obtener una visión más contextual de las preferencias de compra de los compradores, las afinidades de los canales e incluso en qué punto del proceso de compra se encuentran. Estos modelos permiten a Jockey hacer un mejor uso de los datos propios de los clientes y de los productos para personalizar la forma y el momento en que el equipo se dirige a ellos en función de objetivos clave, como el aumento de las tasas de repetición de compra y el incremento del Customer Lifetime Value. En conjunto, esto ayuda a Jockey a ofrecer experiencias más relevantes y oportunas desde el punto de vista contextual, que garantizan el engagement de los compradores una y otra vez.

Por ejemplo, Jockey ha utilizado los modelos predictivos de Bluecore para crear audiencias como clientes con un alto Lifetime Value previsto y clientes que tienen una alta probabilidad de comprar en un momento determinado. Los modelos de IA de Bluecore combinan una serie de señales, como la frecuencia con la que los clientes visitan el sitio de ecommerce y la frecuencia con la que compran, para construir estas predicciones. Además, permiten que Jockey excluya a los compradores recientes de estas campañas.

Mraz afirma que la capacidad de captar la intención del comprador y actuar en consecuencia supone un gran avance para el equipo de Jockey, ya que convierte la publicidad digital en un canal más impactante, especialmente para la retención de clientes. **“Antes no teníamos la capacidad de construir este tipo de audiencias predictivas. Podíamos crear audiencias de compradores anteriores, pero eso ya era cosa del pasado. Ahora, Bluecore toma todas estas señales diferentes de nuestro sitio web y del engagement general para construir audiencias predictivas que tengan en cuenta la intención del comprador y la aprovechen al máximo. Esa visión de futuro es un gran paso adelante para nosotros”.**

Continúa diciendo que, de todas las formas en que Jockey ha aplicado esta segmentación, las campañas que tienen como objetivo impactar en los compradores que se encuentran en el 30% más alto del Lifetime Value previsto y que tienen una alta probabilidad de comprar son las que mejor funcionan. Aunque no es de sorprender, Mraz señala que es una potente confirmación de la eficacia de los modelos predictivos de Bluecore.



36%

aumento de la tasa de conversión en los 3 primeros meses de trabajo con Bluecore Advertise™ y Criteo

41,5%

mayor tasa de conversión para la campaña del 30% de Lifetime Value previsto, en comparación con la tasa de conversión media general de Jockey

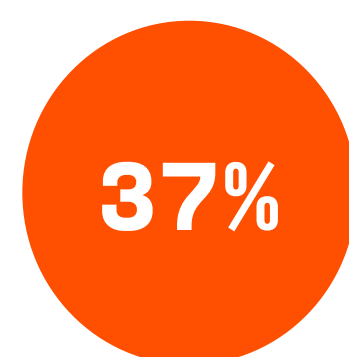
Mejora el retorno de la inversión en publicidad (RoAS) para aumentar la eficiencia del gasto en marketing

Al ser más específicos en las audiencias a las que se dirigen con Bluecore Advertise™, Jockey pudo mejorar el RoAS de las campañas ejecutadas a través de Criteo. Por ejemplo, una vez que identifican un grupo de clientes con un alto Lifetime Value previsto que también es probable que compren en los próximos 14 días, el equipo de Jockey puede asignar una mayor parte de su gasto a este grupo de clientes, lo que mejora la eficacia de sus iniciativas de marketing al garantizar que no destinan su presupuesto a compradores que no generarán conversión. También crea una experiencia de descubrimiento de productos más oportuna y fluida para sus clientes al llegar a ellos con los productos que es más probable que compren en un momento dado.

Y aunque las audiencias de Bluecore, muy específicas, son las que han obtenido mejores resultados, Mraz afirma que también han visto aumentar el rendimiento de las campañas Lower-Funnel menos específicas. Señala que todas las audiencias a las que se dirige Jockey se miden en función del crecimiento de las ventas y el RoAS, y esas cifras han mejorado considerablemente desde que su equipo empezó a trabajar con Bluecore y Criteo.

“Empezamos con el objetivo de mejorar un 15% los ingresos por ventas respecto al descenso que vimos a principios de 2020, manteniendo (o idealmente mejorando) ese RoAS. Lo superamos casi inmediatamente, logrando fácilmente una mejora del 15% respecto a nuestros resultados de 2019 y aumentando nuestro RoAS”, continúa Mraz.

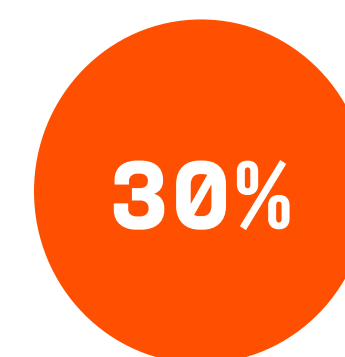
En general, la asociación con Bluecore Advertise™ y Criteo ayudó a Jockey a llevar los resultados en la dirección correcta, incluido:



AUMENTO
interanual en RoAS



AUMENTO
en RoAS en los dos primeros meses
trabajando con Bluecore Advertise™ y
Criteo



AUMENTO
interanual en
ingresos del programa

Introducir la capacidad de probar e ir aprendiendo fácilmente para adaptarse mejor al ritmo del consumidor

La combinación de Bluecore Advertise™ y Criteo ha facilitado mucho a Jockey seguir mejorando resultados a lo largo del tiempo probando nuevas estrategias. Esta prueba incluye la construcción de una variedad de audiencias en Bluecore y posteriormente su activación en campañas a través de los canales de medios de pago a través de Criteo - todo en cuestión de minutos sin necesidad de ningún trabajo técnico. Además, esta agilidad garantiza que Jockey puede responder a las demandas cambiantes para adaptarse completamente al ritmo del consumidor en estos canales.

“Trabajar juntos con Bluecore y Criteo fue realmente nuestra primera incursión en otro tipo de personalización con el retargeting. Ya habíamos hecho algo de creación de audiencias en el pasado, pero muy poco e inconexo. En el mejor de los casos, podíamos actualizarlos cada semestre”, comenta Mraz. “Con Bluecore, podemos construir nuevas audiencias fácilmente de forma periódica y ver rápidamente resultados incorporando esos cambios a través de Criteo”.

Tras su éxito inicial, el equipo de Jockey ha empezado a aprovechar esta capacidad de experimentar fácilmente para adaptarse mejor al ritmo del consumidor. Mraz afirma que su equipo está estudiando las posibilidades de ampliar los distintos tipos de audiencias a los que se dirigen, como los compradores navideños inactivos. También están haciendo pruebas en diferentes canales, como llevar a los canales sociales, como Facebook, a las audiencias con mayor Lifetime Value que han utilizado en las búsquedas de pago. En última instancia, todas estas pruebas ayudan a Jockey a redoblar sus objetivos de crear experiencias más contextuales y relevantes para los compradores, a la vez que aumentan el RoAS.

“

Bluecore Advertise™ nos ha demostrado que el uso de modelos predictivos para enfocar nuestras audiencias y pujar más específicamente por los clientes con probabilidades de generar conversión puede impulsar las ventas de forma más potente y con mejor eficiencia en Criteo. Ahora estamos tratando de aplicarlo a las redes sociales y a otros canales de medios de pago.

Mark Mraz,
Director Senior, Marketplace,
SEM y Finanzas de Jockey

”

El resultado

En general, trabajar con Bluecore y Criteo no solo ha ayudado a Jockey a aumentar significativamente los ingresos publicitarios, sino que también ha posicionado al equipo para seguir mejorando sus programas y así ofrecer experiencias aún mejores a los compradores con más eficiencia de costes. Además, ha ayudado a Jockey a convertir un canal que normalmente se considera una herramienta de captación en un potente motor de retención de clientes, lo cual es fundamental en el entorno digital-first, ya que las marcas buscan el crecimiento a largo plazo.

Mraz señala el valor añadido de trabajar con los equipos de éxito de clientes de Bluecore y Criteo. **“Tenía grandes expectativas al iniciar esta relación debido al éxito que nuestro equipo de email marketing ha tenido con Bluecore, y no me ha decepcionado. Tanto el equipo de Bluecore como el de Criteo han sido muy receptivos a nuestras preguntas y muy previsores en cuanto a cómo podemos seguir ampliando nuestro éxito.”**

Y dado que Jockey siempre busca formas de hacer más y mejor, Mraz dice que esto es solo el principio. Concluye: **“Nos gustaría ser cada vez más específicos en la creación de audiencias, para poder determinar mejor lo que probablemente hagan los clientes a continuación. Nuestro objetivo continuo para Bluecore y Criteo es seguir aumentando la eficiencia para que el dinero invertido llegue aún más lejos”.**

¿Quieres saber más sobre cómo puede beneficiarse tu equipo de este tipo de campañas?

Empezar ya con Criteo

