

JOCKEY

STORIE DI SUCCESSO

**Con Bluecore Advertise™
e Criteo, Jockey
incrementa il suo
ritorno sull'investimento
pubblicitario grazie alle
predictive audience**



 **Bluecore**

CRITEO

Gli elementi chiave

Migliorare l'intelligence per guadagnare la fiducia dei consumatori e la loro fedeltà

Ottimizzando il targeting dei clienti sui canali paid media con modelli predittivi predefiniti basati sull'intelligenza artificiale permette di offrire esperienze tempestive e contestualmente rilevanti, che mantengono il coinvolgimento degli shopper alto nel tempo.

Incrementare il ritorno sull'investimento pubblicitario (RoAS) del 37% per migliorare l'efficienza dell'investimento pubblicitario

Assegnando la spesa per le campagne paid media in base al predicted customer lifetime value e alla predisposizione all'acquisto, fa crescere la revenue dalle vendite e abbassa nel contempo la spesa per campagna, dando maggiore valore all'investimento pubblicitario di Jockey.

Introdurre la possibilità di sperimentare e imparare per muoversi meglio al ritmo del consumatore

Aiutare il team a sperimentare nuove strategie consentendogli di creare predictive audience in Bluecore da attivare con Criteo in campagne pubblicitarie; il tutto in pochi minuti.

“

Lavorare con Bluecore e Criteo ha migliorato sensibilmente ogni aspetto delle nostre campagne pubblicitarie. Sono rimasto sorpreso del rapido miglioramento della nostra performance non appena abbiamo iniziato a lavorare con loro. Abbiamo cominciato a vedere i primi miglioramenti solo dopo poche settimane, non mesi, come mi sarei aspettato.

Mark Mraz,

Senior Director, Marketplace, SEM & Finance di Jockey

”



La sfida

Jockey è un designer marketer globalmente responsabile di abbigliamento per uomo e donna, noto per la sua concreta assistenza clienti e una tradizione di creazione di prodotti innovativi e di qualità elevata che dura da 145 anni. Jockey vende direttamente al consumatore attraverso i punti vendita al dettaglio che gestisce, il sito Web jockey.com e i cataloghi.

Anche se il brand è presente sul mercato in maniera massiccia, l'organizzazione di Jockey ha attualmente dimensioni inferiori rispetto ai suoi concorrenti. L'azienda riesce ad essere così ampiamente presente sul mercato in parte grazie al suo marketing team, costantemente focalizzato sull'efficienza e il controllo, per verificare che tutto ciò che viene fatto dia veramente valore alla sua attività. Ecco perché, nel momento in cui il team di Jockey si è accorto di un calo di efficienza nel digital advertising, è corso immediatamente ai ripari.

Nello specifico, all'inizio del 2020, il team ha iniziato a vedere un calo della revenue derivante dal digital advertising, nonostante un aumento del traffico da quel canale e, di conseguenza, un aumento dei costi per stimolarlo. Tuttavia, il maggior investimento di denaro per risolvere il problema ha dato come risultato solo un costante aumento dei costi e ulteriori perdite. È un trend di cui molti retailer hanno già avuto esperienza durante lo scorso anno, che potrà solo evolvere in senso negativo, visto che i consumatori trascorrono sempre più tempo online. Jockey ha individuato subito questo trend e ha rapidamente capito che i metodi tradizionali di targeting non potevano più combattere questa riduzione di revenue. La loro reazione è stata quella di iniziare a cercare una soluzione che potesse contribuire a migliorare la performance e a incrementare l'efficienza della loro spesa pubblicitaria. Si trattava di individuare shopper più qualificati e di targetizzarli con prodotti e offerte molto pertinenti, basati sul loro contesto di acquisto, allo scopo di incrementare le conversioni onsite.



La soluzione

Per cercare ispirazione su come migliorare la performance del digital advertising, il digital team di Jockey si è rivolto all'interno dell'azienda, e precisamente all'email team.

“Dopo il successo dell'esperienza targeting con Bluecore del nostro email team, abbiamo iniziato a chiederci come espandere quell'approccio rivolgendoci ai consumatori oltre il canale email. Il nostro obiettivo era di smetterla di inseguire una grossa fetta di persone e impostare invece un bidding e un customer retargeting più specifici, per destinare la spesa ai nostri migliori clienti e a coloro che sono più propensi ad acquistare,” spiega Mark Mraz, Senior Director, Marketplace, SEM & Finance.

Questo obiettivo ha portato Jockey a Bluecore e a Criteo. Con Bluecore Advertise™, il digital marketing team di Jockey è riuscito a raggiungere lo stesso livello di targeting dei canali paid media raggiunto con l'email. Ad esempio, Bluecore Advertise™ consente a Jockey di utilizzare i suoi dati first-party sugli shopper dei maggiori canali di digital ad, per prevedere quello che i consumatori vogliono vedere nell'immediato futuro e raggiungere ciascun consumatore con un livello 1:1 di raccomandazioni. Questo evita le iniziative standard di targeting che finiscono per offrire agli shopper annunci irrilevanti o prodotti che hanno già acquistato.

A partire da qui, l'integrazione nativa di Bluecore con Criteo consentirebbe al team di estendere in modo continuo le loro capacità di targeting ai clienti chiave, con display advertising simile a quella che possono offrire in altri canali di paid media, come Google e Facebook.

Anche se sulla carta questa partnership aveva un aspetto promettente, Jockey ha scelto di verificarne prima il valore mediante una prova di fattibilità. Secondo Mraz, l'azienda ha optato per un obiettivo molto specifico: potenziare le vendite del 15% mantenendo la stessa efficienza di spesa (o migliorandola). L'obiettivo è stato superato quasi subito.

Da allora, la partnership di Bluecore Advertise™ e Criteo ha aiutato Jockey a raggiungere diversi obiettivi.



Migliorare l'intelligence per convincere gli acquirenti a diventare clienti abituali

Bluecore Advertise™ offre modelli predittivi pre-creati in base a un'intelligenza artificiale specifica per il retail che consentano a Jockey di acquisire maggiore insight contestuale sulle preferenze di acquisto degli shopper, sulle affinità di canale e persino dove si situano nel loro ciclo di acquisto. Questi modelli consentono a Jockey di fare un uso migliore dei dati first-party sui clienti e sui prodotti, per poter creare un customer targeting altamente personalizzato nei modi e nei tempi, in base a obiettivi chiave, come l'incremento dei tassi di acquisto ripetuti e l'aumento del customer lifetime value. Nel suo insieme, questo aiuta Jockey a creare esperienze più rilevanti contestualmente e tempestive che mantengono nel tempo il coinvolgimento degli shopper.

Ad esempio, utilizzando i modelli predittivi di Bluecore, Jockey ha creato audience come clienti con un elevato predicted lifetime value e clienti con elevata propensione all'acquisto in un dato momento. Per creare queste previsioni, i modelli di AI di Bluecore combinano una varietà di segnali, come la frequenza di visita del sito di eCommerce e la frequenza di acquisto. Inoltre, essi permettono a Jockey di escludere facilmente da queste campagne dei clienti che hanno acquistato da poco.

Mraz afferma che la capacità di acquisire in questo modo dati utili sulle intenzioni di acquisto di un consumatore è un grande passo in avanti per il team di Jockey, perché rende il digital advertising un canale a maggiore impatto, specialmente per quanto riguarda la fidelizzazione del cliente. **“Prima d'ora, non avevamo mai avuto la possibilità di creare queste tipologie di predictive audience. Sapevamo creare audience di acquirenti passati, ma quello non ci dava una visione aggiornata. Oggi Bluecore acquisisce dal nostro sito tutti questi segnali diversi e un generale impegno a creare predictive audience che capitalizzino sulle intenzioni di acquisto. Questa visione del futuro per noi è un grande passo in avanti”.**

E continua affermando che ogni volta che Jockey ha applicato questo targeting, le campagne che targettizzavano shopper, che sono nel migliore 30% del predicted lifetime value più elevato e che presentano un'alta probabilità all'acquisto, hanno dato i migliori risultati. Questo non sorprende. Mraz però sottolinea che è una decisa conferma dell'efficacia dei modelli predittivi di Bluecore.



36%

aumento del tasso di conversione nei primi tre mesi di collaborazione con Bluecore Advertise™ e Criteo

41,5%

aumento del tasso di conversione delle campagne che targettizzano il 30% degli utenti con il predicted lifetime value più alto rispetto al tasso di conversione medio complessivo di Jockey

Migliorare il ritorno sull'investimento pubblicitario (RoAS) per incrementare l'efficienza della spesa per il marketing

Specializzandosi maggiormente con Bluecore Advertise™ nelle audience da targettizzare ha consentito a Jockey di migliorare il RoAS delle campagne gestite attraverso Criteo. Ad esempio, dopo aver individuato un gruppo di clienti con un elevato predicted lifetime value che presentano anche probabilità di acquistare nei 14 giorni successivi, il team di Jockey può assegnare una quota maggiore della sua spesa a questo gruppo, migliorando l'efficienza della sua attività di marketing ed evitando di assegnare quote di spesa per clienti che non convertono. Ciò serve anche a creare una esperienza continua di product discovery per i clienti dell'azienda, raggiungendoli con i prodotti che essi hanno maggior probabilità di acquistare, nel momento in cui ne hanno bisogno.

Le audience targettizzate da Bluecore hanno dato i migliori risultati, ma Mraz afferma che l'azienda ha registrato aumenti di performance anche da campagne lower-funnel, meno targettizzate. Ogni audience che Jockey targettizza ha registrato aumenti delle vendite e RoAS, e quegli stessi numeri sono sensibilmente cresciuti da quando il suo team ha iniziato a lavorare con Bluecore e Criteo.

“Abbiamo iniziato con l'obiettivo di un miglioramento del 15% nella revenue dalle vendite rispetto al calo a cui abbiamo assistito all'inizio del 2020, mantenendo (o magari migliorando) quel RoAS. L'abbiamo quasi immediatamente superato, raggiungendo facilmente un miglioramento del 15% rispetto alla nostra performance 2019 e incrementando il nostro RoAS”, continua Mraz.

In generale, la collaborazione con Bluecore Advertise™ e Criteo ha aiutato Jockey a indirizzare la performance nella giusta direzione, ad esempio:

37%

AUMENTO

del RoAS, su base annua

109%

AUMENTO

del RoAS nei due primi mesi di lavoro con Bluecore Advertise™ e Criteo

30%

AUMENTO

di revenue programmata su base annua

Introdurre la possibilità di sperimentare e imparare per seguire meglio il ritmo del consumatore

La combinazione di Bluecore Advertise™ e Criteo ha facilitato enormemente a Jockey il miglioramento della sua performance nel tempo, sperimentando nuove strategie. Queste prove comprendevano la creazione di una varietà di audience in Bluecore per attivarle poi in campagne su tutti i canali di paid media mediante Criteo - il tutto in pochi minuti, senza lavoro tecnico. Inoltre, questa agilità dà la possibilità a Jockey di rispondere a richieste sempre diverse e adattarsi totalmente al ritmo del consumatore su questi canali.

“Lavorare in collaborazione con Bluecore e Criteo è stato davvero il nostro primo tentativo di creare un qualsiasi tipo di retargeting personalizzato. In passato, ci eravamo già cimentati con la creazione di audience, ma solo occasionalmente, riuscendo ad aggiornarle solo un paio di volte all’anno”, ci dice Mraz. “Con Bluecore abbiamo la possibilità di creare facilmente nuove audience con regolarità e con Criteo possiamo vedere rapidamente i risultati attuando le modifiche.”

Dopo questo primo successo, il team di Jockey ha iniziato a sfruttare questa capacità per provare a muoversi meglio al ritmo del consumatore. Mraz afferma che il suo team attualmente sta pensando a opportunità per espandere i diversi tipi di audience che targettizza, ad esempio gli shopper inattivi delle festività. L'azienda sta anche sperimentando su diversi canali, ad esempio per indirizzare ai canali dei social come Facebook le audience con il migliore predicted lifetime value, che avevano gestito mediante paid search. In definitiva, tutte queste prove aiutano Jockey a raddoppiare i suoi obiettivi di creazione di esperienze maggiormente contestuali e rilevanti per gli shopper, aumentando nel contempo il RoAS.

“Bluecore Advertise™ ci ha dimostrato focalizzare le nostre audience con modelli predittivi e targettizzare con bidding più specifici clienti più propensi a convertire può contribuire a incrementare le vendite in modo più aggressivo e con migliore efficienza, se fatto con Criteo Ora stiamo lavorando per applicarlo ai canali social e ad altri canali di paid media.

Mark Mraz,
Senior Director, Marketplace,
SEM & Finance di Jockey

Il risultato

Nel complesso, lavorare con Bluecore e Criteo ha aiutato Jockey non solo ad aumentare la revenue pubblicitaria in modo significativo, ma anche di continuare a migliorare i suoi programmi per la creazione di esperienze per gli shopper sempre migliori e con maggiore efficienza dei costi. Ha inoltre aiutato Jockey a trasformare un canale normalmente pensato come strumento di acquisizione in un potente motore per la fidelizzazione del cliente, un aspetto critico nell'ambiente digital-first, in cui i brand ambiscono alla crescita a lungo termine.

Nel frattempo, Mraz sottolinea il valore aggiunto della collaborazione tra i team per il successo dei clienti di Bluecore e Criteo. **“Avevo alte aspettative riguardo a questa collaborazione, dato il successo che il nostro email team ha avuto con Bluecore, e non sono rimasto deluso. Sia il team di Bluecore che quello di Criteo sono stati molto reattivi, rispondendo a qualsiasi domanda, facendo previsioni su come possiamo ampliare il nostro successo”.**

E dato che Jockey cerca sempre modalità per fare di più, e meglio, Mraz dice che questo è solo l'inizio. E conclude dicendo: **“Vogliamo continuare a diventare più specifici in merito alla creazione di audience, per poterci concentrare su ciò che i clienti probabilmente faranno nel prossimo futuro. Il nostro obiettivo costante per Bluecore e Criteo è di continuare a migliorare l'efficienza perché i nostri investimenti pubblicitari siano sempre più redditizi”.**

Ti interessa saperne di più su come far conoscere questi tipi di campagne al tuo team?

[Inizia oggi stesso con Criteo](#)

