

OPTIMIZAR EL ROI DEL RETARGETING PUBLICITARIO CON SEGMENTACIÓN EN TIEMPO REAL

Cómo los datos CRM recopilados en tiempo real han permitido a BrandAlley maximizar el ROI de sus inversiones de retargeting en Real-Time Bidding.

x4 Volumen de ventas
x2 nuevos clientes
x4 perfiles CRM reconocidos

2012 VS 2011

BrandAlley

Quando el CRM pasa a ser en tiempo real

A principios del año 2012, la famosa página de venta on-line comunicó su deseo de integrar el historial de compra del cliente en su estrategia publicitaria Display. El objetivo era maximizar la eficacia presupuestaria, concentrando las inversiones publicitarias en los nuevos clientes como complemento a la reactivación de los clientes que no habían realizado ninguna compra en la página en los últimos 12 meses. Gracias a las soluciones de las pujas en tiempo real (RTB), a la gestión de datos y a las creaciones publicitarias dinámicas de Sociomantic Labs, así como a las soluciones de web análisis y de gestión de tags propuestas por Eulerian Technologies, BrandAlley pudo identificar cuatro veces más visitantes en su página como clientes existentes, permitiendo así un aumento considerable del rendimiento de la inversión (ROI) de sus gastos RTB.

La Segmentación entre Clientes Potenciales y Clientes Existentes

Desde 2011, BrandAlley trabaja con Sociomantic para aumentar sus ventas de parte de antiguos y nuevos clientes a través de la plataforma DSP (Demand-Side Platform) de Sociomantic. Con el lanzamiento de la

campana, Sociomantic aprovechaba la información proporcionada por BrandAlley (datos de conexión y cookies) para enviar hacia los usuarios creaciones publicitarias personalizadas dentro de los inventarios AdExchanges. Dentro de este grupo de usuarios retargeteados, Sociomantic pudo identificar cerca de 20% de los visitantes de la página BrandAlley como clientes existentes y consecuentemente optimizar las inversiones RTB en función de los objetivos de costes fijados por BrandAlley, apostando más por los nuevos clientes y generando dos objetivos de optimización diferentes del eCPA (coste por pedido) para los clientes existentes y para los nuevos clientes.



Este método ha permitido lograr una mejora significativa del ROI de las campañas y ha sido considerado por BrandAlley como una primera etapa superada en la optimización de su estrategia de retargeting. Pero se notó rápidamente la necesidad de añadir una mayor profundidad a la metodología

de segmentación por target para poder afinar la segmentación del cliente y para identificar mejor al grupo de clientes existentes. ¿Cómo sería posible mejorar todavía más el rendimiento de la inversión con las mínimas aplicaciones y costes posibles?

Optimización de las Campañas de RTB con los Datos y el Historial de Compra de los Clientes

Surgió la oportunidad cuando Sociomantic y Eulerian Technologies se pusieron en contacto para enumerar las opciones viables que podían permitir de concretar la demanda de BrandAlley. Efectivamente, BrandAlley ya utilizaba las soluciones Eulerian Analytics y Eulerian Tag Master para gestionar su página y sus tags de terceros, para recoger sus datos y para analizar sus tráfico. Entonces, surgió una solución: Eulerian Tag Master podía utilizarse para pasar los datos CRM a través de un tag específico para Sociomantic. Hasta ese momento, los tags de Eulerian Technologies enviaban todos los datos analíticos: referencia del producto, precio, stocks, etc. Pero gracias al envío de parámetros, los tags podían transmitir datos CRM de BrandAlley a Sociomantic en tiempo real.



Fuese cual fuese la página a la que llegase el usuario, se podía saber rápidamente a qué segmento pertenecía en el historial de compra.

Hoy en día, Sociomantic puede reconocer cuatro

veces más usuarios como clientes existentes (con una ratio de identificación del 20% al 80%) y puede incluso segmentar a estos clientes en función de la fecha de su última compra. Combinando los datos CRM con los propios perfiles de usuario en tiempo real, Sociomantic puede ajustar las pujas en función del historial de compra del usuario o de los segmentos que comportan riesgos de marcharse a otros mercados, identificados por BrandAlley en función del tiempo transcurrido desde su última compra.

Además, los datos CRM adicionales proporcionados por Eulerian Technologies permitieron a Sociomantic personalizar las publicidades de cada impresión ganada, lo que aumentó la eficacia presupuestaria global de las campañas recientemente segmentadas.

ROI mejorado por la Segmentación en tiempo real

« Gracias a una experiencia común de las tecnologías a tiempo real y al uso de los datos de clientes de “primera parte” para una mejor granularidad, esta operación entre Sociomantic y Eulerian Technologies ha contribuido a un gran aumento del ROI para BrandAlley en relación a nuestra estrategia inicial de retargeting »

Sébastien Robles, Director de Marketing, BrandAlley

Mientras que las soluciones de análisis y de gestión de tags de Eulerian Technologies permitieron un enriquecimiento inmediato de la calidad y del volumen de datos, la transmisión de estos datos permitió a Sociomantic realizar una segmentación por target más precisa y en tiempo real de los clientes, personalizando las pujas y las creaciones publicitarias para cada impresión, con el objetivo de optimizar considerablemente los presupuestos y el rendimiento de las campañas de retargeting de BrandAlley.

Para más información:

Alexandre CHAPT
achapt@eulerian.com

Miguel OCHOA
miguel.ochoa@sociomantic.com

Sobre BrandAlley

Creada en junio de 2005, BrandAlley es líder en el sector de las tiendas on-line de colecciones actuales y de otra temporada, y se sitúa entre las tres primeras páginas web de venta privada. Se encuentra en el top 20 de las páginas de compras más visitadas con 4,5 millones de visitantes únicos todos los meses y 7 millones de miembros. Su concepto de moda es único en Francia ya que presenta en una misma página las colecciones actuales, de las firmas más importantes, así como las colecciones de otras temporadas, presentadas en ventas privadas o en el catálogo Outlet. BrandAlley puso en marcha a principios de 2011 el Lab, una plataforma comunitaria que implica a los internautas en la presentación de jóvenes creadores de moda. BrandAlley está presidida por Antoine Leloup y se apoya en las empresas Banexi, A Plus Finance, CDC Entreprises y News Corporation y ha recaudado un total de 27 millones de euros para acelerar su crecimiento.

www.brandalley.fr

Sobre Eulerian Technologies

Eulerian Technologies es el líder francés del análisis y de la optimización en tiempo real de las operaciones de marketing on-line. Sociedad independiente, creada en 2002 y dotada de su propia arquitectura técnica, se ha convertido en un actor de referencia de su mercado gracias a sus soluciones innovadoras y a su colaboración perenne con páginas de E-commerce como: Carrefour, 3 Suisses, Sarenza, BrandAlley, Le Club des Créateurs de Beauté, Netbooster, Look Voyages, TGV Europe, Voyage Privé Group, Canal+, Rue du Commerce, Fortuneo, Galeries Lafayette...

www.eulerian.com

Sobre Sociomantic Labs

Sociomantic Labs es una Demand Side Platform global que propone soluciones Real Time Bidding a los anunciantes de E-commerce en todo el mundo. La plataforma Sociomantic permite a los responsables de marketing generar ventas incrementales y aumentar la fidelidad de los compradores, gracias a sus tecnologías publicitarias, que son las más avanzadas del mundo. El Real Time Bidding, la gestión de datos, la personalización de banners dinámicos y una tecnología de seguimiento de campaña en tiempo real son algunas de las ventajas que permiten a los clientes de Sociomantic llegar tanto a los antiguos clientes como a los nuevos, a través de publicidades personalizadas, compras individualizadas... todas estas funcionalidades en tiempo real combinadas permiten alcanzar rendimientos sin precedente en el campo de la publicidad on-line display, a escala mundial y son accesibles a través de 9 oficinas repartidas por todo el mundo.

www.sociomantic.com

