

LAS GUÍAS IDENTITY - N°3

**¿CÓMO HACER QUE LOS
EQUIPOS DE DATA, BI Y
MARKETING SE BENEFICIEN?**

LA IDENTITY COMO MOTOR DE CRECIMIENTO

La construcción de la identidad de usuario se constituye sobre dos grandes bases: la **identificación** de la que ya hemos hablado en la **guía Identity nº1** y la reconciliación de la que hemos hablado en la **guía Identity nº2**. Una vez expresados estos dos conceptos, la identidad se vuelve explotable y disponible para convertirse en un motor de crecimiento estratégico.

Los equipos de marketing y Business Intelligence son los departamentos que podrán aprovechar más la identidad en beneficio del crecimiento de la empresa, ¿cómo facilitarles este dato? ¿Cómo puede la identidad unir al marketing y la BI en torno a los retos de crecimiento de la empresa?

¡En la **guía Identity nº3** encontrarás la respuesta a todas tus preguntas!

MARKETING



BUSINESS INTELLIGENCE



EULERIAN



1ST PARTY
Tag / SDK / Tracking



2ND & 3RD
Tag / Conectores

CRM



| ÍNDICE

Hacer que los equipos de data y BI se beneficien.....	p 5
Hacer que el marketing se beneficie.....	p 8
Unir en base al crecimiento.....	p 10

HACER QUE LOS EQUIPOS DE DATA Y BI SE BENEFICIEN

Para los equipos de Data y Business Intelligence, los datos son el quid de la cuestión, la identidad es un tesoro de guerra. Gracias a la identidad, el campo de acción de los equipos de BI es amplio:



Implementación de análisis estratégicos o de seguimiento de la actividad.



Creación de audiencias, scoring de clientes/prospects.



Creación de productos/servicios basados en algoritmos de Machine Learning.

DATA LAKE Y DATAWAREHOUSE

El **Data Lake** es el receptáculo utilizado por los equipos de BI para recopilar el conjunto de fuentes de datos (interno o en la nube como los de Amazon, Google...).

La tecnología de identidad envía al Data Lake, en tiempo real, el conjunto de los datos estructurados en torno a un **ID de usuario**. El Data Lake, por su parte, podrá reunir otras fuentes de datos no estructurados.

Los datos también pueden ponerse a disposición a través de un **Datawarehouse**. Este sistema por API permite acceder directamente a los datos en bruto dentro de la tecnología de identidad, para preparar y modelizar los datos antes de ponerlos a disposición de las herramientas profesionales del lado del BI.



EQUIPO
DE BI

HACER QUE EL MARKETING SE BENEFICIE

La construcción de la identidad representa una oportunidad de oro para los equipos de marketing para conseguir que sus campañas sean más rentables creando una relación única con cada usuario. La marca puede hacer llegar al usuario el mensaje correcto en el momento adecuado en función de su posición en el ciclo de compra.

Activar la identidad en marketing, representa también la posibilidad de:



reducir el desperdicio
en el reclutamiento
de nuevos clientes
calificando mejor a los
prospects



acelerar la primera
compra identificando
según los intereses



crear un compromiso
y una recompra
en función del
conocimiento del cliente

EL DESAFÍO DEL REACH |

Gracias a los conectores, la identidad se activa hacia el conjunto de los partners **Ad Tech** de la marca (Trading Desk, DSP Ad Server...). Con el fin de que el envío de datos pueda ser explotado por el partner Ad Tech, el intercambio de datos deberá hacerse a nivel de usuario. Una **clave de reconciliación** común permitirá al Ad Tech interpretar que los datos enviados corresponden al usuario X.

- La **cookie** como clave de reconciliación. Si el partner Ad Tech conoce a un usuario bajo el ID cookie 456, habrá que vincular la cookie 456 a la cookie 123 que se utiliza del lado de la identidad para identificar al usuario online. Crear el máximo de tablas de correspondencia posible constituye un reto importante, ya sea para crear un primer vínculo o para refrescar el matching si el usuario ha borrado su cookie.
- El **email encriptado** como clave de reconciliación. En este contexto, el desafío para la marca será coleccionar el máximo de emails posible en sus dispositivos online.

UNIR EN BASE AL CRECIMIENTO

La identidad es la base de trabajo del conjunto de la empresa y permite crear un nexo entre los equipos de marketing, Data y Business Intelligence. En base a unos datos unificados, el equipo de marketing puede recurrir a los equipos de Business Intelligence o de Data para lógicas de scoring de usuarios o para la creación de audiencias con un gran potencial.

¿Cómo funciona?

El trabajo hecho por la BI se reintegra desde el Data Lake o por API en una herramienta de identidad. Las soluciones de los equipos de marketing conectadas o integradas a la herramienta de identidad podrán activar el trabajo realizado por los equipos de Data o BI para enriquecer las capacidades de identificación de los partners de medios y así hacer que las campañas de marketing sean más rentables.



¡DESCUBRE NUESTRA OFERTA COLLECT & CONNECT!

UNIFICA TUS DATOS



Data Quality

Hasta +30% de datos
colectados en 1st party y
sin muestreo



Data ownership & Privacy

¡Consent Management Platform
integrada!



Data Quantity

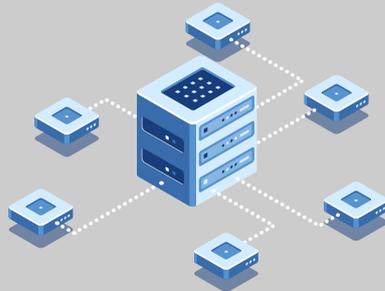
Identificar y reconciliar todas las
interacciones: medios, web, APP, CRM



Data monitoring

¡Muy pronto!

ALIMENTA TU DATA LAKE EN TIEMPO REAL



Data sharing

Conexiones nativas con los principales Data Lake del mercado

SOBRE EULERIAN

Editor de software de marketing digital desde 2002.

Tecnología independiente para **Marketers, Publishers & Business Intelligence.**

Ubicado en **Madrid, París, Montreal y Milán.**

+70 expertos al servicio de la optimización rendimiento del marketing.

+130 clientes en 35 países.

EULERIAN FOR MARKETERS

Attribution suite & Acquisition
platform



EULERIAN FOR PUBLISHERS

Monetization platform

EULERIAN FOR BI

Collect & connect





eulerian.

Si quieres saber más, ¡contacta con nosotros!



C/Augusto Figueroa, 17, 28004 Madrid



+34 662 10 10 41



contacto@eulerian.com