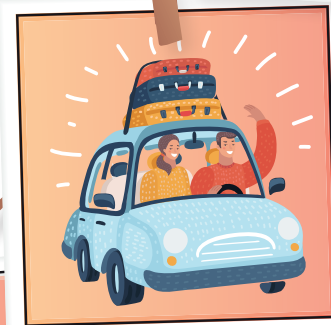


DMP, DATOS INTENCIONALES Y MOMENTOS DE VIDA

Caso de uso para fidelizar clientes en 4 sectores :

Telecomunicación, banca, agencias de viajes y
automovilismo

marketSHOT



 eulerian.

¿QUIÉNES SOMOS?

MARKETSHOT

Marketshot es el líder de la segmentación por intención de compra y momentos de vida del usuario en tiempo real con más de 6 millones de señales de intención de venta (creación de segmentos a medida: automóvil, financiero, inmobiliario, telecomunicaciones, energía, mudanzas, bodas, maternidad, primer empleo y jubilación).

Marketshot proporciona un arsenal completo de soluciones innovadoras tanto en adquisición (activación de campañas data-driven y multicanal) como de fidelización (activación CRM/ enriquecimiento DMP).

En 10 años, el fuerte crecimiento de Marketshot ha sido reconocido sucesivamente por L'Express/ EY (Top 25 de los mejores start ups franceses), les Echos (clasificación de los 500 campeones del crecimiento), Frenchweb (clasificada 98ª entre las sociedades tech en Francia), Financial Times (Europe Fastest Growing Companies) en 2018

Contact : eric.cholet@marketshot.fr 40 rue de Paradis
75010 Paris – France +33 1 84 83 02 30

marketSHOT

EULERIAN TECHNOLOGIES

Eulerian Technologies es uno des leaders de l'analyse et de l'optimisation en temps réel des opérations e-marketing. Basée sur un système exhaustif de collecte de données, Eulerian technologies propose une suite marketing combinant des solutions d'Attribution Marketing et de Data Management. La combinaison de ces technologies offre une proposition de valeur unique sur le marché. Cette technologie permet aux utilisateurs de centraliser, d'analyser, de gérer et d'activer des données en temps réel. Les experts d'Eulerian Technologies accompagnent les annonceurs et les agences pour exploiter au maximum le potentiel des solutions technologiques et booster ainsi les performances de leurs campagnes marketing tout en améliorant leur ROI. Eulerian Technologies a été nommée par Gartner dans le «Magic Quadrant for Digital Marketing Hubs» et reconnue Vendor to watch dans le «Magic Quadrant for Digital Marketing Analytics».

Contact : contact@eulerian.com 162 boulevard de
Magenta 75010 Paris – France +33 1 84 16 64 54



ÍNDICE

01

CONTEXTO

p.4

02

EL FUNNEL VS EL LOOP DE FIDELIZACIÓN

p.6

03

EL MATRIMONIO – DESPERTAR A CLIENTES INACTIVOS

p.8

04

EL PRIMER HIJO – HACER CROSS-SELLING

p.10

05

EL MOMENTO DE LA MUDANZA – LIMITAR EL CHURN

p.12

06

CAMBIO DE COCHE – GENERAR REENGAGEMENT

p.14

07

Y EN TODO ESTO, ¿DÓNDE ENTRA EN JUEGO LA ATRIBUCIÓN?

p.16

08

CONCLUSIÓN

p.18

CONTEXTO



“La tecnología y la madurez creciente de los anunciantes en términos de datos están rompiendo de forma progresiva las fronteras históricas entre el mundo del CRM y el de los medios digitales.

Con las Data Management Platforms, que ahora van más allá del simple uso en medios, vinculando datos de CRM y la disponibilidad de fuentes de datos externos que aportan riqueza y granularidad, se abre un campo totalmente nuevo para las marcas. Nos ha parecido útil en este contexto describir con Eulerian lo que puede salir de una alianza entre la pertinencia de los datos intencionales y los momentos de vida y la potencia de las data management platforms a través de unos casos simples y concretos.”

Eric Cholet / Marketshot

"Un gran motor de búsqueda que todos conocemos ofrece 7,5 mil millones de resultados para la palabra "data", o sea que los mismos que las tres principales preocupaciones del humano moderno de sexo masculino juntas: "Football" (2,5 mil millones), "Beer" (mil millones) y "Sex" (4 mil millones).

Todo el mundo habla de Data. Se podría llegar a creer que el campo léxico de nuestro ecosistema se resume en esta palabra. Sin embargo, en la mayoría de los casos esta palabra se emplea sin contexto y sin sentido. Por eso hemos considerado importante ofrecer un contenido didáctico explicando claramente a través de ejemplos los beneficios que se pueden sacar de los datos digitales.

Este libro blanco, realizado en colaboración por los equipos de Marketshot y Eulerian, te permitirá asociar escenarios concretos de marketing con esta famosísima palabra Data."

Emmanuel Brunet / Eulerian Technologies



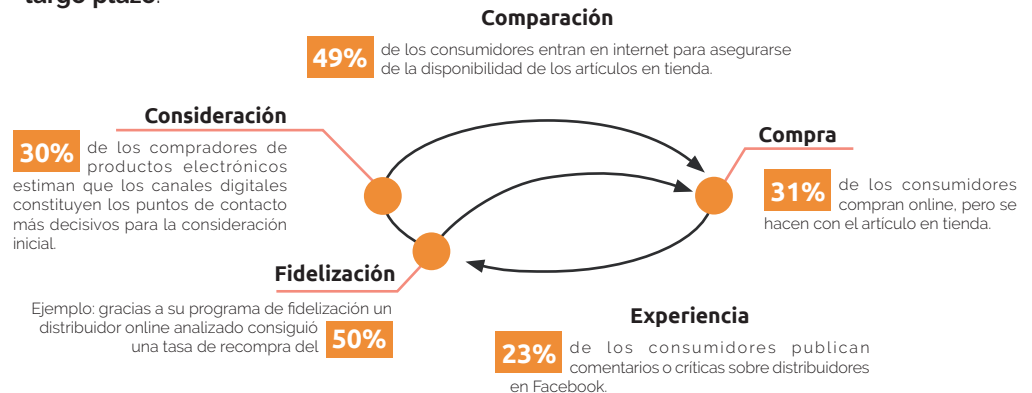
2.

EL FUNNEL DE CONVERSIÓN VS LOOP DE FIDELIZACIÓN

Antes de llegar al momento de vida de ser "cliente", un prospect pasa por 3 fases: **consideración, comparación y acción** (por ejemplo, la compra). El objetivo de los marketers es hacer llegar el mensaje correcto al usuario en el momento apropiado para hacer que pase a la fase siguiente. Este proceso corresponde al modelo clásico del "embudo" de ventas, ique últimamente está siendo cuestionado!

Porque este proceso obvia dos fases clave en el ciclo de vida de un consumidor para saber lo que pasa después de la venta a corto y largo plazo: **la experiencia y la fidelización**. La primera fase corresponde realmente a la experiencia que tiene el cliente después de su compra, a su evaluación propia. De aquí se deriva a la última fase, el Grial de todas las marcas: **ila fidelización**!

Porque es así: el cliente es pasajero. Se implica emocionalmente muy rápidamente con una marca pero se desprende con la misma facilidad... ¡Para luego volver un poco más en adelante! Es por eso que una visión cíclica es mejor que una con forma de embudo como **modelo del desafío que representa la relación entre un cliente y una marca a largo plazo**.



* <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1125551-mckinsey-analyse-le-parcours-d-achat-multicanal-du-consommateur/>

Sabemos que los consumidores de hoy son constantemente bombardeados por mensajes publicitarios, pero también están mucho mejor informados gracias a los canales que tienen disponibles.

Igualmente, los marketers, disponen de muchas nuevas vías para llegar al cliente, incluso después de la compra, para fidelizar a sus propios clientes o incluso ir en busca de clientes de marcas competidoras durante la fase de experiencia (business is business). Durante estas fases, un cliente va a pasar por varios estados:



Inactivo: fase durante la cual el cliente experimenta su compra. Aquí conviene proponerle ofertas complementarias a su compra (cross-sell)



En riesgo: fase durante la cual el cliente está en fase de recompra y le están solicitando y tentando otras marcas: ¡hay que reconquistarle!



En reengagement: fase durante la cual el cliente está en fase de recompra y se orienta de manera automática hacia la misma marca. Los competidores de esta marca van a intentar desviarlo hacia ellos. Es necesario, por lo tanto, que la marca consiga fidelizar al cliente (¿y por qué no generar un upsell?).

Es en estos momentos clave de la vida de un consumidor que el marketer debe intervenir para inscribir a sus clientes en una lógica de fidelización. Porque contrariamente a lo que se suele creer, lo que llamamos "los momentos de vida" no son solamente señales que deberíamos de explotar en las lógicas de prospección: al acoplar la utilización de una DMP con la explotación de datos intencionales cualificados, podemos identificar en qué nivel del ciclo que hemos visto arriba se sitúa cada cliente. También hace posible dirigirnos a ellos de manera personalizada con un mensaje publicitario adaptado a su momento de vida.

¡Convertir a un prospect en cliente deja de ser un fin en sí; la clave está en saber que es fiel a la marca!

3.

EL MATRIMONIO

DESPERTAR A CLIENTES INACTIVOS



Carlos y Miriam, jóvenes prometidos, están comenzando los preparativos de su boda. La fecha está prevista para dentro de 10 meses. ¡No hay tiempo que perder!

Mientras Carlos pasa su tiempo buscando la inspiración en Pinterest para su traje, Miriam es mucho más pragmática: vestido, invitaciones, proveedores... ella ve como la lista de cosas que quedan por organizar crece con cada minuto que pasa. ¡Hace falta ponerse manos a la obra ya! Con el portátil posado sobre sus rodillas comienza sus investigaciones en internet y busca en las páginas especializadas.

Gracias a sus colaboraciones con sitios web de bodas, Marketshot tiene la capacidad de identificar que Miriam está en el momento de vida "matrimonio".

Para una agencia del sector de viajes, estos datos pueden ser extremadamente valiosos, sobre todo si tenemos en cuenta el viaje de luna de miel!

Desde la **DMP Eulerian (que permite la reconciliación de datos online, offline y CRM)**, es posible identificar por un lado que Miriam es cliente de la agencia de viajes y por otro, que ella no ha reservado ningún viaje desde hace más de 6 meses. Se encuentra entonces en el segmento de "cliente inactivo reactivable".

Solo va a hacer falta entonces cruzar este segmento con los datos de momento de vida de Marketshot para crear un nuevo segmento muy cualificado que contiene solamente los clientes que están a punto de casarse. Una vez creadas estas audiencias, Marketshot **podrá activar unas campañas específicas de publicidad** "viaje de luna de miel" con un doble enfoque: por mail con un enfoque personalizado y luego una campaña de retargeting con el objetivo de acentuar la presión publicitaria y para impulsar la conversión.

Miriam descubrirá así en su buzón un email detallándole los atractivos de un viaje de luna de miel en Tailandia y sucumbirá a la tentación.



4.

EL PRIMER HIJO

HACER CROSS-SELLING

Unos meses más tarde, Carlos está feliz; Miriam le ha dicho que va a ser papá.

Si es verdad que Carlos aún no se siente del todo preparado para ser padre, iba a hacer todo lo posible para estar al menos bien equipado a tiempo! Por ello, ha creado un checklist. Uno de los elementos imprescindibles de su lista, y posiblemente el más caro, es comprar un carrito de bebé. Para este verdadero rompecabezas, va a ser necesario pasar por páginas especializadas.



Gracias al aporte de Marketshot proveniente de sitios especializados "maternidad" hacia la DMP Eulerian, ha sido posible identificar a Carlos dentro del momento de vida "primer hijo".

En este caso, esta información podría ser crucial para una empresa del sector bancario que tiene ofertas totalmente dedicadas a este momento de vida.

La reconciliación de estos datos permite a nuestro especialista bancario descubrir que:



Carlos forma parte de su base de datos de clientes online



Tiene una cuenta corriente y ha contratado productos de ahorro



Tiene una puntuación de antigüedad elevada



Vuelve con frecuencia a la página en busca de nuevos productos



Está en el momento de vida "primer hijo"

¡Bingo! Carlos es un cliente fiel y activo, abierto a ofertas y va a ser padre. El target soñado para nuestro especialista del sector bancario que ahora va a incluirle en un segmento "cliente fiel – primer hijo". Este segmento será activado en medios a través de **campañas de correo electrónico, on-site y display, que consistirán en hacerle llegar ofertas para abrir una cuenta de ahorro para su primer hijo.**

Aunque abrir una cuenta de ahorro no formaba parte de su checklist en un principio, gracias al conocimiento del momento de vida en el que se encuentra Carlos y a la personalización, se da cuenta de que abrir esta cuenta es una gran idea para estar preparado en el futuro.

5.

EL MOMENTO DE LA MUDANZA

LIMITAR EL CHURN

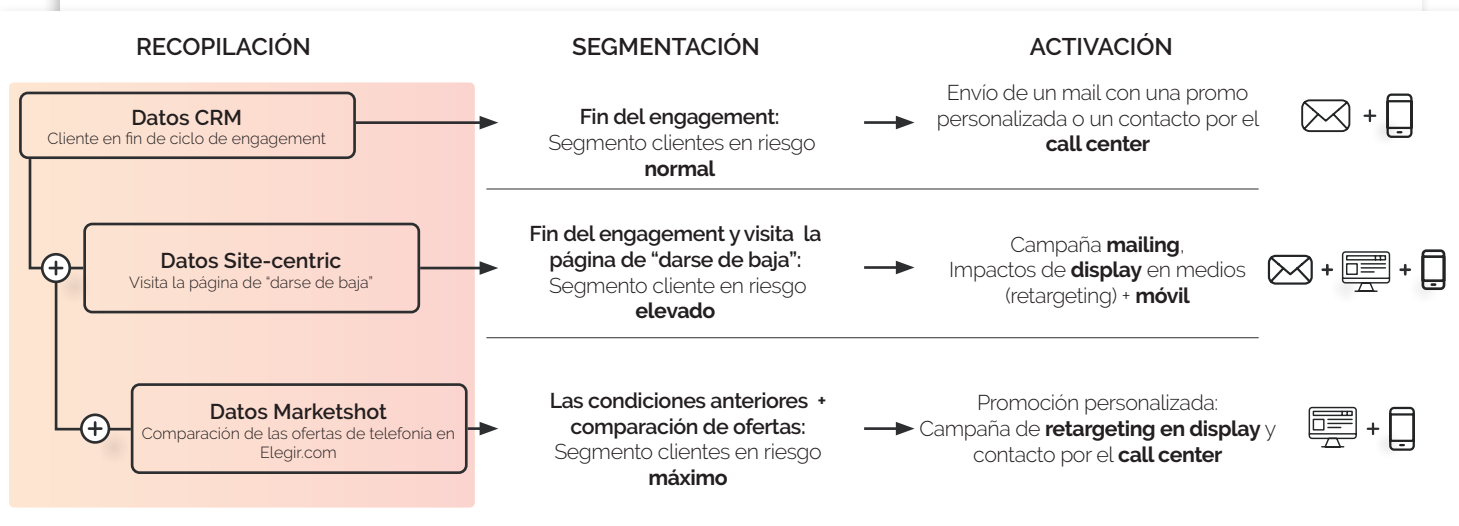
El embarazo de Miriam sigue tranquilamente su curso, pero a medida que se va acercando la gran fecha, se va dando cuenta de que no va a haber sitio para tres en su piso actual.

¡Que suerte! Un piso perfecto en el edificio de sus padres acaba de liberarse. Ya que tendrá que hacer bastantes gestiones administrativas, Miriam considera que puede ser un buen momento para cambiar de compañía de internet. No es que no le guste su actual proveedor, pero quizá pueda conseguir tener la tarifa de teléfono fijo gratis si cambia. Consulta la página para darse de baja de su operador y observa qué puede hacer.



Marketshot ha podido identificar el hecho de que Miriam comparaba tarifas de fijo en línea en el comparador Elegir.com, pero también ofertas de empresas de mudanzas. En un ámbito como el de las telecomunicaciones donde el cliente es volátil y la tasa de churn es particularmente elevada, obtener este tipo de información es extremadamente ventajoso.

Integrando los datos de Marketshot en su DMP Eulerian, el operador a podido definir 3 segmentos de clientes en riesgo en función de su probabilidad de churn¹ y, al mismo tiempo, imaginar para cada uno una estrategia de activación en medios apropiada:



Al formar parte de la tercera audiencia, a Miriam se le ha podido ofrecer una promoción que le ofrece tener su tarifa de fijo gratis. Ella hace clic y pide que le vuelven a llamar. La compañía llama a Miriam y ésta se decanta por la nueva oferta personalizada y les comunica su nueva dirección.

¹Proporción de clientes perdidos o habiendo cambiado de producto y servicio dentro de la misma empresa a lo largo de un periodo dado

6.

CAMBIO DE COCHE

GENERAR REENGAGEMENT

Al mismo tiempo que cambia de piso, Carlos se pregunta si no es el momento de cambiar también de coche. Porque su coche envejece mientras su familia se hace más grande. Es el momento de un cambio.

Aunque sí tiene alguna idea del modelo que le gustaría, mantiene los pies en la tierra, no cede ante su primer impulso y decide hacer una comparación en la página Elegir.com de las diferentes ofertas que hay en el mercado (el modelo que él quiere es un poco caro, lo reconoce).

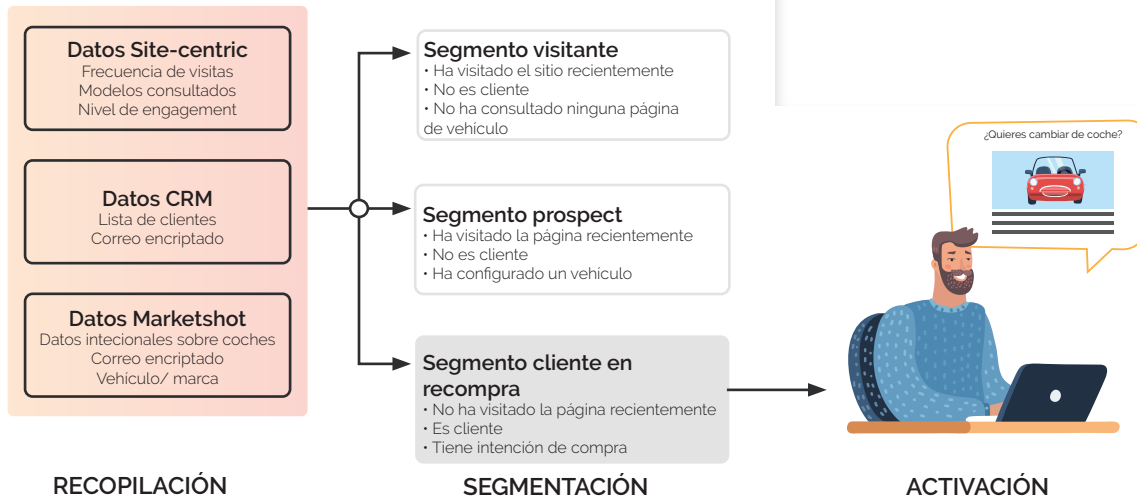
Se le proponen varios modelos, cada uno con sus ofertas, algunos de la marca de la cual es actualmente cliente fiel desde hace ya varios años. Consulta varias fichas, sobre todo una que capta su atención más que las demás. Pero se tiene que marchar y cierra su navegador.



Los datos recopilados por Marketshot después de la visita de Carlos al comparador online Elegir.com (las páginas visitadas y el tiempo pasado mirando una categoría de coches en concreto) le permiten **identificar claramente una señal de intención de compra para una marca o incluso, en este caso, un modelo en concreto**.

Cruzando estos datos de intención de compra third party con sus datos first party dentro de su DMP, la marca automovilística tiene la posibilidad de crear varios segmentos de audiencia, más específicamente un segmento que contiene únicamente clientes que no han visitado la página en varios meses y que están en fase de recompra. Carlos se encuentra en el segmento que va a poder ser activado en medios a través de varios canales display (programática), enlaces patrocinados, publicidad nativa, para generar reengagement. **Para maximizar la tasa de clic y de conversión en la página del anunciante**, las campañas serán notablemente enriquecidas con la **Dynamic Creative Optimization (DCO)**.

A Carlos se le aparecerá un banner que le mostrará un modelo totalmente en línea con sus expectativas. Pedirá una cita para realizar una prueba en el concesionario.



7.

Y EN TODO ESTO, ¿DÓNDE ENTRA EN JUEGO LA ATRIBUCIÓN?

Para cada momento de vida, **una herramienta de atribución aporta una visión clara del impacto de cada interacción sobre el Customer Journey**, lo cual permite valorizar los **partners de medios** implicados en función de su aportación en la fidelización de un cliente..

En el caso de la agencia de viajes, aunque **la mayoría de las ventas han sido atribuidas en last-touch al retargeting**, el análisis del Customer Journey ha podido resaltar, para el caso de uso “matrimonio”, que **el 43%² de los compradores** ha tenido una primera interacción con el mailing. Este análisis destaca entonces una dependencia entre los canales. El presupuesto gastado en mailing ha servido para **alimentar el retargeting**.

Análisis del Customer Journey

Primera interacción con
campana de mailing

43%

² Todas las cifras aquí son representativas de resultados de análisis reales

Análisis del engagement generado	
Soporte	Evolución del perfil "Buyer" (compra) hacia "Rebuyer" (recompra)
Mailing	37%
Campañas on-site	30%
Display	7%

Para la empresa bancaria, las campañas activadas son de tipo: mailing, campañas on-site y display. El análisis ha sido llevado a cabo sobre el **engagement generado por cada canal activado**. Se ha podido observar que mientras **el mailing y las campañas on-site** han permitido hacer avanzar a los clientes en el funnel de conversión (respectivamente el 37% y 30% de cambio hacia el perfil de "Rebuyer" – es decir, de recompra), los que han hecho **click en display** han generado solamente el 7%. **Aparentemente el display no se adapta bien a una estrategia de cross-selling.**

Los análisis sobre las campañas de fidelización en display llevadas a cabo por el operador telefónico han demostrado, mediante el informe de duración del Customer Journey (tiempo que transcurre entre el primer y el último touch de marketing), que los compradores que han llegado a partir de la segmentación de los datos intencionales han convertido en un **56%** en las primeras 48 horas después de la primera visita. Por otro lado, con la anterior campaña anti-churn, solamente el **27%** había convertido así de rápidamente, **lo que demuestra la eficacia de los datos de intencionalidad.**

Análisis del engagement generado	
Soporte	Conversión en un periodo de 48h
Campaña "promociones agresivas" basadas en datos intencionales	56%
Campaña anterior: anti-churn	27%

Por último, para su campaña de upselling, la marca automovilística de Carlos ha **activado varios canales con una regla de atribución en single-touch (atribución de la totalidad de la conversión a la última interacción antes de la conversión)**. Sin embargo, quiere ir más lejos y desafiar su modelo de atribución para avanzar hacia una **vista Multi-Touch (atribución de la conversión a varios canales que actúan a lo largo del Customer Journey)**. La herramienta MTA de Eulerian va a permitir la construcción de modelos de atribución a medida, según diferentes algoritmos de ponderación. La marca va a beneficiarse así de una plena visión del valor añadido de cada canal o soporte.

CONCLUSIÓN

En un ambiente cada vez más competitivo donde los modelos económicos están en constante evolución, la **fidelización es un reto fundamental** para las marcas, sea cual sea su sector. Debe, por lo tanto, ser un **objetivo central de las estrategias de marketing**.

Como hemos recordado en este libro blanco, los momentos de vida juegan un papel importante en estas estrategias ya que estas etapas o momentos claves en la vida de los consumidores generan, a corto o largo plazo, **nuevas necesidades o riesgos de churn**. La identificación de personas viviendo estos momentos a través de la recopilación y el análisis de datos de intención de compra, permite emprender **acciones de segmentación y de activación específicas** con el objetivo de despertar a clientes inactivos, salvar a clientes en riesgo de pérdida, conseguir el reengagement en tiempo real, etc.

En cada uno de los casos aquí expuestos, si el **valor añadido de una DMP** parece el más clave gracias a **sus capacidades para la recopilación, reconciliación, segmentación y activación**, en ningún momento debemos olvidar la importancia de la atribución.

Una vez más, sea cual sea el sector, una **herramienta de atribución nos permite identificar el papel de los diferentes canales de marketing en el Customer Journey**, darles a cada uno el peso adecuado y así optimizar el presupuesto para las próximas campañas con un solo objetivo: fidelizar a los clientes!

REALIZACIÓN

Autora



Marie-Caroline Rougé,
Product Marketing Manager
mc.rouge@eulerian.com

Diseño



Juliette Morlet
Marketing designer
j.morlet@eulerian.com

Bajo la dirección de:



Eric Cholet
CEO / Co-founder
Marketshot



Gwenola Ader
Directora comercial
Marketshot



Alexis Tacquard,
Head of Presales &
Product Innovation
a.tacquard@eulerian.com



Julien Celié
Product manager
j.celie@eulerian.com

Los datos de intención de compra y los momentos de vida no solamente son aptos para un proceso de conquista, sino también para un proceso de fidelización.

¿Quieres saber más sobre los casos que aparecen en este libro blanco?

iContáctanos!



contact@eulerian.com
+33 1 84 16 64 54
www.eulerian.com



contact@marketshot.fr
+33 1 84 83 02 30
www.marketshot.fr