

Caso de éxito

Objetivo: Enriquecer la información de Photobox sobre sus audiencias para ofrecer a sus clientes, tanto potenciales como fieles, una experiencia digital personalizada y contextualizada, sin olvidar el control de la repetición de mensajes.



#1

CONTEXTO Y RETOS

Photobox es el líder europeo de productos fotográficos personalizados, proponiendo más de 600 referencias a sus clientes: álbumes, calendarios, impresiones...

Photobox otorga a sus datos una posición privilegiada en su estrategia de marketing digital y explota la información adquirida para proponer ofertas personalizadas y adaptadas a sus consumidores.



LOS 4 GRANDES RETOS DE PHOTOBOX

- 1 Explotar el conjunto de interacciones entre un usuario y la marca para una mayor personalización de los mensajes digitales
- **2** Utilizar los datos de tipo "2nd-party" para abastecer las campañas de marketing con información de un sitio web de maternidad y primeria infancia
- 3 Contextualizar y personalizar las campañas
- 4 Mejorar la información de sus clientes y enriquecer el conocimiento acerca de éstos





1 ESTRATEGIA DIGITAL

Objetivos	Estrategia de marketing	Plan digital	
Adquisición de visitantes desconocidos Fidelización de	Activación de la audiencia 2nd-party gracias a la agrupación, la segmentación y la	Creación de 4 segmentos según: • Estatus: cliente/cliente potencial • Datos CRM: joven/futura madre	
visitantes conocidos	deduplicación de datos	Campaña de display con mensaje adaptado por segmento	
Reducción de los plazos de conversión Minimización de la	Sensibilización de los miembros DNO (Do Not Open) – usuarios que no abren los emails CRM	Creación de un segmento: clientes inactivos (recalificados como potenciales) que ya no abren sus emails	
tasa de cancelación de clientes		Campañas de display con ofertas promocionales agresivas	
Adaptación del mensaje a las necesidades del consumidor	Retargeting según la gama del producto visitado en el sitio web y proposición de	Creación de 4 segmentos según: • Afiliación • Gama del producto visitado	
Consumidor	un producto alternativo	Campaña de display 7 días después en el caso de álbumes de fotos o 2 días después para otros casos, proponiendo un producto alternativo	
Reducción de la tasa de abandono de usuarios que han comenzado un proceso	Targeting de los usuarios que han abandonado el proceso	Creación de 3 segmentos según lo avanzado que estuviese el proceso creativo y la fecha de abandono de la cesta	
creativo o puesto un producto en la cesta		Campaña de display con gastos de envío gratis y adaptación del mensaje según el punto del proceso de compra	





2 ANATOMÍA DE LA CAMPAÑA

El rol de la DMP de EULERIAN

« Todos los datos ad-centric y CRM-centric de Photobox se recogen en tiempo real a través de la DMP de EULERIAN.»

La DMP de EULERIAN ha intervenido en varias etapas clave de la campaña:

1

Recopilación del conjunto de interacciones entre un usuario y la marca en tiempo real.

Todos los datos ad-centric, site-centric y CRM-centric de Photobox se recopilan en tiempo real a través de la DMP de EULERIAN y se reagrupan a nivel del usuario sin importar qué dispositivo ha utilizado o qué canal lo ha llevado hasta donde está. Esto tiene por meta crear una visión global del proceso de compra.



2

Centralización de datos 2nd-party

Los datos provenientes del sitio web de maternidad y primera infancia (datos CRM: joven madre o futura madre) se integran en la DMP para completar otros datos recogidos.

3

Creación de segmentos en la DMP

Photobox ha creado 12 segmentos en la DMP en función de los diferentes datos recopilados:

- El carácter reciente de la última
- La apertura de emails
- La afinidad con el producto
- El estatus
- El CRM
- La etapa en el proceso creativo
- Los datos de transacción

(4)

Envío de datos

EULERIAN hace un cookie-matching con la plataforma de compra de Tradelab, permitiendo así, gracias a una conexión s2s, activar los segmentos de audiencia en tiempo real.

(5)

Atribución y análisis de rendimiento

EULERIAN ha permitido también a Photobox evaluar el impacto de sus campañas y comparar la rentabilidad de cada segmento gracias al tracking cross-device.

Photobox puede también analizar el conjunto de sus datos (de tráfico, ventas, rentabilidad, etc.) según su propio modelo de atribución.

El rol de la plataforma programática de Tradelab

"Conectar los diferentes medios digitales con una audiencia calificada y divisible"

Explotar de manera inteligente los segmentos de audiencia realizados a partir de la DMP para adaptar la difusión en medios según el perfil del internauta en tiempo real





Personalización de medios gracias al conocimiento del usuario

Explotación de los segmentos disponibles gracias a EULERIAN para llegar a la audiencia de Photobox con un mensaje adaptado a su posición en el túnel de conversión, y optimización en función de esta posición.



Conocimiento del cliente

Análisis de tipo user-centric sobre los diferentes tipos de público para conocer en profundidad la audiencia más participativa de Photobox.

Medición de la publicidad en estos segmentos con el fin de evaluar la progresión de los internautas de un segmento a otro; acompañamiento de las audiencias a lo largo de este proceso.



Optimización inteligente

Capping, repetición y pujas adaptadas a la primera interacción del internauta en la web de Photobox (o la web de su partner): el carácter reciente del "efficiency media" se adapta en tiempo real al plazo de conversión y al carácter reciente de la visita.



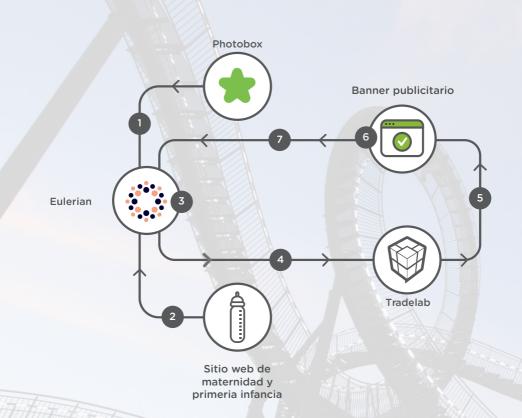
KPIs adaptados en tiempo real

Creación de KPIs específicos por cada segmento para una valorización inteligente caso por caso: visita calificada, visita comprometida, miembro, nuevo cliente, compra, segunda compra...

3

ESTRUCTURA DEL DISPOSITIVO

- (1) Recopilación de datos ad-centric, site-centric y CRM-centric
- 2 Recuperación de datos 2nd-party
- 3 Creación de segmentos en Eulerian
- 4 Envío de segmentos a Tradelab
- G Creación de escenarios de marketing
- O Difusión de campañas
- Tracking y análisis



4 RESULTADOS Y LECCIONES



RESULTADOS Y LECCIONES

RESULTADOS:

- 12 segmentos y otros tantos escenarios de marketing creados.
- +60% de rendimiento de la inversión en medios digitales realizada en función de los datos 2nd-party en comparación con la inversión sin datos.
- +55% de rendimiento global en la audiencia de clientes potenciales DNO en comparación con el retargeting usado previamente.
- +300% de rendimiento en las nuevas audiencias objetivas y aceleración de los plazos de conversión.

LECCIONES:

Ningún segmento ha sido desactivado, pero sí adaptado al carácter reciente del "efficiency media" en función del plazo de conversión.



PARA IR MÁS LEJOS

Integración del post-view visible

Como continuación del post-view tradicional, el post-view visible solo tiene en cuenta las impresiones reales del anuncio, según los criterios definidos por el anunciante. Esto permite una visión real del túnel de conversión.

Personalización de post-views a través de AB Tasty

Personalización en tiempo real de la página de aterrizaje (o landing page) en función de las impresiones reales, y no solamente en función de los clics sobre éstas.







commercial@tradelab.fr +33 01 53 67 07 91



comercial@eulerian.com +34 918 64 55 03