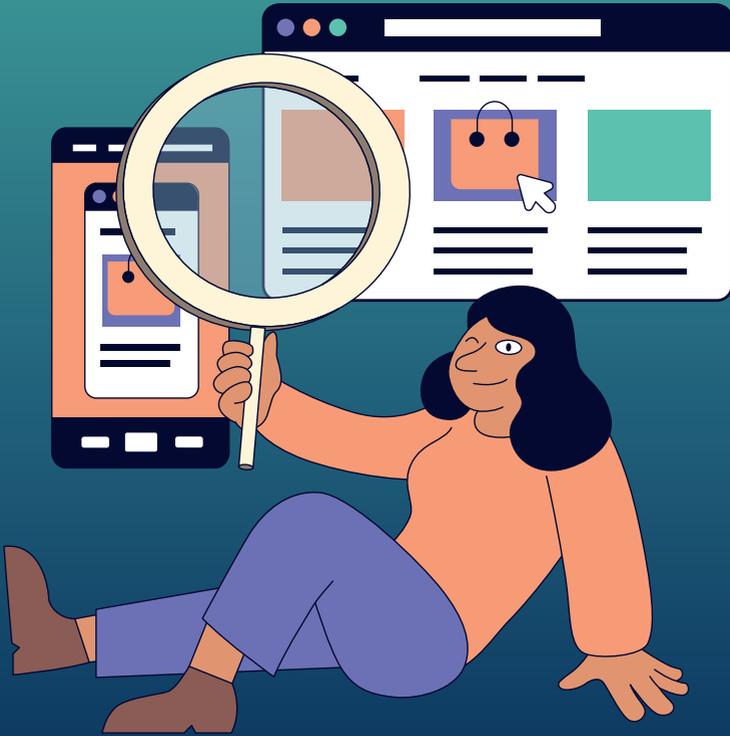


Libro blanco

Display: ¿cómo optimizar tus canales de prospecting y retargeting?

El display es sin duda uno de los canales de marketing que más preguntas plantea entre los anunciantes. Los objetivos que cumple son múltiples: aumentar el conocimiento de la marca, reducir los tiempos de conversión o fidelizar a los clientes. Sin embargo, el display engloba mostrar anuncios online en un sentido muy amplio.

Entonces, ¿cómo medir correctamente el rendimiento del canal Display en los recorridos de los clientes?

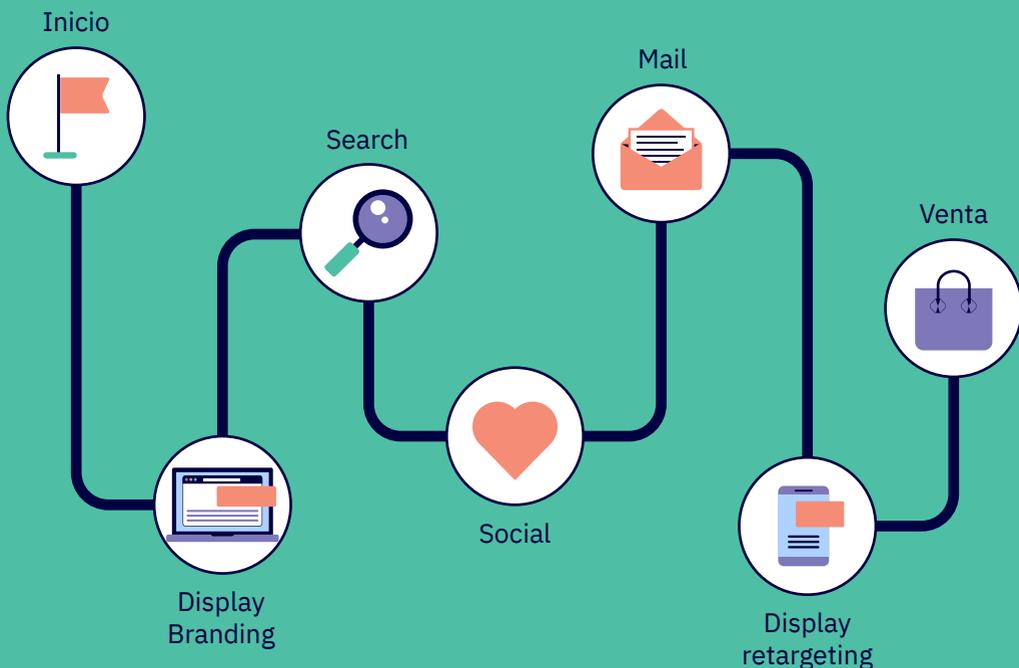


Preguntas

¡Las preguntas adecuadas!

¿Cuándo intervienen tus partners de display en los recorridos de los clientes?

Analiza la posición de tus canales en el funnel para identificar claramente su rol. Debes colocar tus campañas de prospecting de nuevos visitantes únicos en la parte superior y tus campañas de retargeting en la parte inferior. **Ten unos resultados de campañas más claros** gracias a trackear de manera separada tus campañas de branding, prospecting y retargeting.



Las acciones para ganar rentabilidad

Reajusta tus objetivos en función del rol de tus canales.

Gestiona los indicadores clave según el lugar de tus canales en el recorrido.

Para **los soportes que inician el recorrido**, controla por ejemplo:



Tus visitas excluyendo rebotes o visitas cualificadas, los nuevos VU, cambios en los perfiles (evolución del compromiso del usuario a lo largo del tiempo).

Para **los soportes que convierten**, controla por ejemplo:



Tu CPA nuevo cliente vs antiguo cliente, o incluso la reducción del tiempo entre 2 compras.

Preguntas

¡Las preguntas adecuadas!

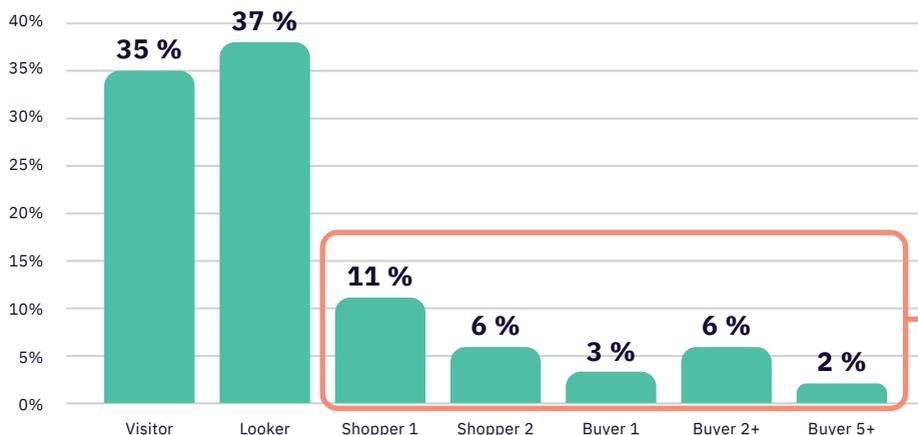
¿Tus presupuestos se gastan en las audiencias adecuadas?

1

¿El target de tus campañas de branding son tus clientes o tus visitantes recientes? **No malgastes más presupuesto** al controlar la rentabilidad real de tus campañas dirigidas a prospects. Aumenta tu rendimiento al analizar la proporción de usuarios con un cierto compromiso que son target de tus campañas y al diferenciar tus campañas de retargeting a prospects de aquellas cuyo target sean tus clientes.

2

Aumenta tu rendimiento con audiencias exclusivas al detectar la autonomía y exclusividad de tus partners de display.



Acciones

Las acciones para ganar rentabilidad

Ajusta tu estrategia según tus audiencias

1

Mejora tu targeting al añadir reglas de salto de tags basadas en perfiles de navegación.

Activa tú mismo los segmentos que has creado en tus partners de medios y controla la puesta en marcha de tus campañas.

2

Aprovecha tus partners con entornos exclusivos y susceptibles de convertir a tus visitantes sin la intervención de otros canales.

1/3 de los visitantes de esta campaña ya estaba comprometido.

Preguntas

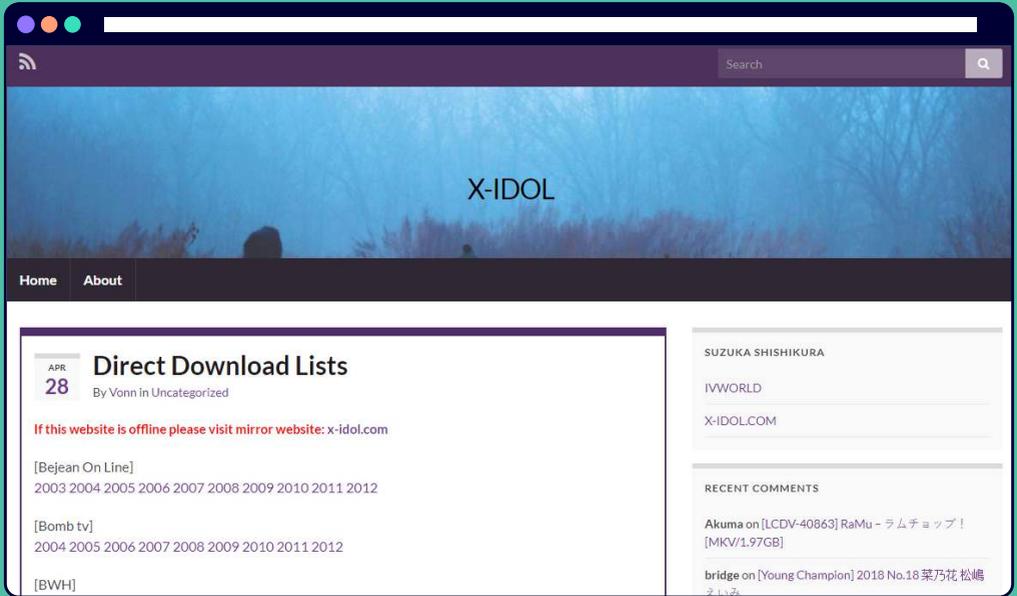
¡Las preguntas adecuadas!

¿Son fiables las páginas en las que te estás anunciando?

Entre la sospecha de compras de display fraudulento, la compra de la misma ubicación por parte de varios partners de medios y la manipulación del referente para ocultar las ubicaciones de compra, el presupuesto se puede ir en un visto y no visto. Identifica el presupuesto que te estás puliendo innecesariamente al controlar las páginas en las que te estás anunciando.

Supervisa tus tasas de clics o tasas de conversión anormalmente altas para detectar rápidamente esos canales de los que no te puedes fiar ni un pelo.

Nombre	Clics	Impresiones	PV	Visitas	Tasa de rebote	Vu	Cestas iniciadas	Ventas reales	Facturación real	Ventas reales...
Display	773 035	10 222 697	2 101 601	507 360	58.46%	305 273	37 267	6 392	478 522.45	1.26%
Sitio_1.com	619		9 904	539	8.91%	156	305	184	14 823.42	34.14%
Sitio_2.com	2 711	2 848	12 045	2 281	49.80%	1 352	261	50	3 783.11	2.19%
Sitio_3.com	2 589	101	10 390	2 167	48.32%	1 268	243	43	4 240.41	1.98%
Sitio_4.com	2 819	2 134	9 896	2 327	58.36%	1 379	240	52	4 117.19	2.23%
Sitio_5.com	3 835	6 927	10 945	2 965	60.88%	2 037	192	25	1 693.20	0.84%



Las acciones para ganar rentabilidad

¡Sé agil!

Mejora rápidamente tu rentabilidad de medios pidiéndole a tu partner que deje de anunciarte en soportes que a todas luces parecen fraudulentos.

Evita las compras en adwares o soportes dudosos para preservar tu relación con tus consumidores y deja de gastar tu presupuesto en partners que no crean valor para tus prospectos y/o clientes (rendimiento ficticio).

Evita el solapamiento en la difusión de tus anuncios para no crear sesgos en tu atribución.



En resumen, para optimizar tu rendimiento de display:



Segmenta tu canal display: Branding / Tráfico / Retargeting a prospects / Retargeting a clientes



Deduplica los tags de partners según los objetivos (parte superior o inferior del funnel)



Realiza un seguimiento de la ganancia marginal de cada toque display gracias a los modelos MTA Data Driven

Las decisiones de marketing correctas, simplemente.

Más información