

¿Cómo aumentar tus conversiones gracias a la ultra-personalización?

Caso de éxito — Photobox

Tradelab/EULERIAN



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** Explorar 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 primera infancia
- 3** Contextualizar y personalizar las campañas
- 4** Mejorar la información de sus clientes y enriquecer el conocimiento acerca de éstos

#2

SOLUCIÓN

Gracias a la sinergia de dos empresas francesas de AdTech, EULERIAN y Tradelab, Photobox ha podido iniciar una estrategia de marketing regida al 100% por datos, articulada en torno a cuatro planes digitales que responden a objetivos precisos según la posición del internauta en el túnel de conversión.



| 1 | ESTRATEGIA DIGITAL | |
|---|---|--|
| Objetivos | Estrategia de marketing | Plan digital |
| Adquisición de visitantes desconocidos Fidelización de visitantes conocidos | Activación de la audiencia 2nd-party gracias a la agrupación, la segmentación y la deduplicación de datos | Creación de 4 segmentos según: <ul style="list-style-type: none"> • Estatus: cliente/cliente potencial • Datos CRM: joven/futura madre |
| | | Campaña de display con mensaje adaptado por segmento |
| Reducción de los plazos de conversión Minimización de la tasa de cancelación de clientes | 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 |
| | | 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 un producto alternativo | Creación de 4 segmentos según: <ul style="list-style-type: none"> • Afiliación • Gama del producto visitado |
| | | 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 creativo o puesto un producto en la cesta | 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 |
| | | Campaña de display con gastos de envío gratis y adaptación del mensaje según el punto del proceso de compra |

A close-up photograph of a person's hands holding a vintage camera. The camera is silver and black, with a brown leather strap attached. The person's fingers are positioned on the camera's controls. The background is a soft, out-of-focus light blue and white, suggesting an outdoor setting. A white text box with a black border is overlaid on the image, containing the chapter number and title.

2

Anatomía de la campaña

Con el fin de implementar su innovadora estrategia de marketing, Photobox decidió valerse de la Data Management Platform (DMP) de EULERIAN y de la plataforma de compra programática de Tradelab.



Xavier Suraud, Responsable de Display de Photobox, señala:

“Como parte del ADN de Photobox e intrínsecamente ligado a nuestra oferta, la personalización se encuentra en el centro de nuestra estrategia de display. La promoción de productos de gran potencial emocional muestra una adecuación perfecta con la audiencia buscada, y este es un objetivo que logramos gracias a la arquitectura técnica de la DMP y la plataforma de compra, ambas personalizables y fuertes.”



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.

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.

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 visita
- La apertura de emails
- La afinidad con el producto
- El estatus
- El CRM
- La etapa en el proceso creativo
- Los datos de transacción

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



①

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.

②

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.

③

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.

④

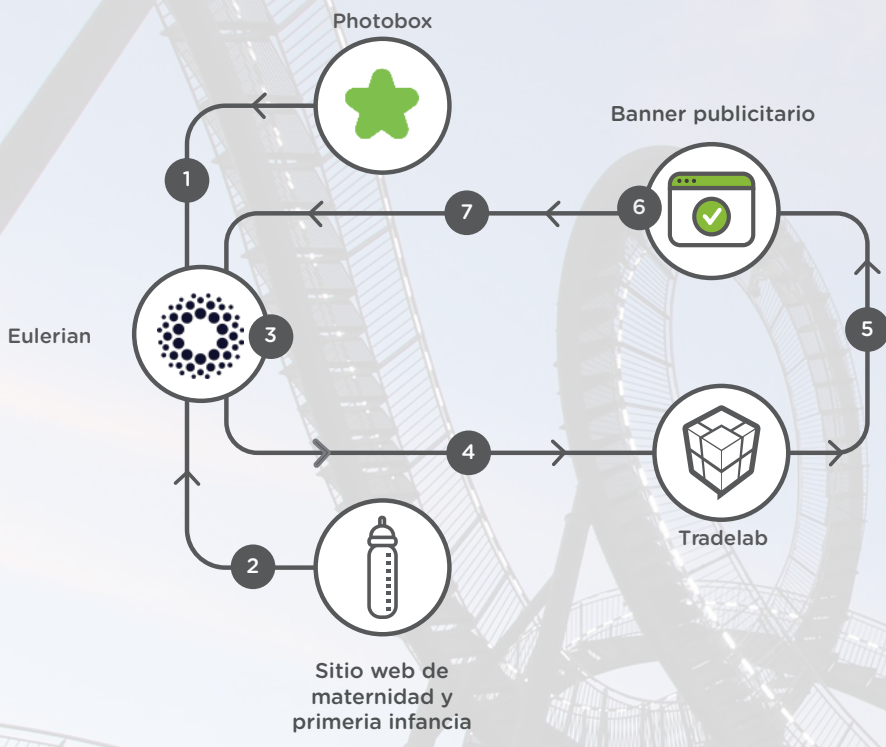
KPIs adaptados en tiempo real

Creación de KPIs específicos por cada segmento para una valoración 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
- ⑤ Creación de escenarios de marketing
- ⑥ Difusión de campañas
- ⑦ Tracking y análisis





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.



Tradelab 
-PROGRAMMATIC PLATFORM-

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

 EULERIAN

-
comercial@eulerian.com
+34 918 64 55 03