



Superpotencia tu plan de medios con onboarding

Mejora la eficiencia del targeting,
la medición y la optimización de
tus campañas



Contenido

- 3 Optimiza y validatu plan de medios
- 4 Destruye las ineficiencias mediante el onboarding
- 8 Mejora el targeting de la búsqueda de pago con el enfoque basado en personas
- 10 Finish Line encuentra la solución perfecta usando CustomerMatch con LiveRamp
- 12 Alcanza a tu audiencia donde más tiempo pasa
- 13 Los entresijos del onboarding con LiveRamp
- 15 ¿Qué ventajas te aporta el onboarding con LiveRamp?
- 16 Todo sobre las tasas de coincidencia
- 17 El onboarding del futuro
- 19 Respeto por la privacidadde tus clientes
- 20 Manos a la obra
- 21 Sobre LiveRamp

«Antes de usar LiveRamp, estábamos muy limitados respecto a los proveedores que podíamos usar. Es fácil recurrir a Facebook y Twitter para subir tus propias audiencias de primera mano. Sin embargo, resulta más complicado cuando se trata de partners de display, e incluso aún más si se trata de partners de búsqueda. LiveRamp nos abrió la puerta a una enorme cantidad de partners con los que trabajar y nos enseñó la complejidad de datos que podíamos incorporar».

—Jefe de Marketing Digital de United Airlines

Optimiza y valida tu plan de medios

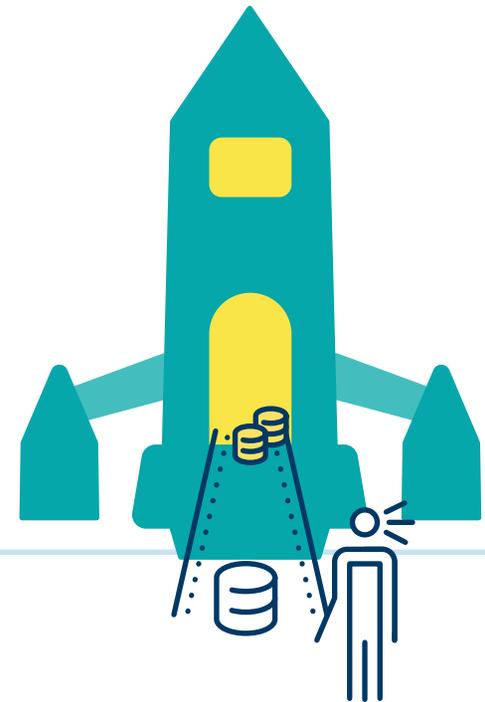
Problema

Tienes la terrible sensación de que tu estupendo plan de medios no es tan efectivo como podría ser. Malgastar tu presupuesto publicitario se convierte en una triste realidad cuando no estás haciendo targeting ni excluyendo segmentos de audiencia en la publicidad programática, redes sociales, búsqueda de pago o televisión. No solo estarás gastando excesivamente en algunas de tus audiencias, sino que quizás tus comunicaciones les resulten molestas.

Solución

Reduce este derroche publicitario haciendo onboarding de los datos de tus clientes para conectarlos con un identificador basado en personas.

Mediante el onboarding, puedes activar los datos de tus clientes **offline** en cualquier canal de marketing online de tu plan de medios. Así, ahorrarás tiempo, optimizarás la precisión y obtendrás más conocimientos para mejorar el retorno de inversión, y, por supuesto, tu reputación en el mundo del marketing.



¿Te pica la curiosidad? Elige tu propia ruta formativa para aprender cómo el onboarding mejora tu publicidad en:

[Saltar a la página 4](#)

[Saltar a la página 8](#)

[Saltar a la página 12](#)

[Saltar a la página 17](#)

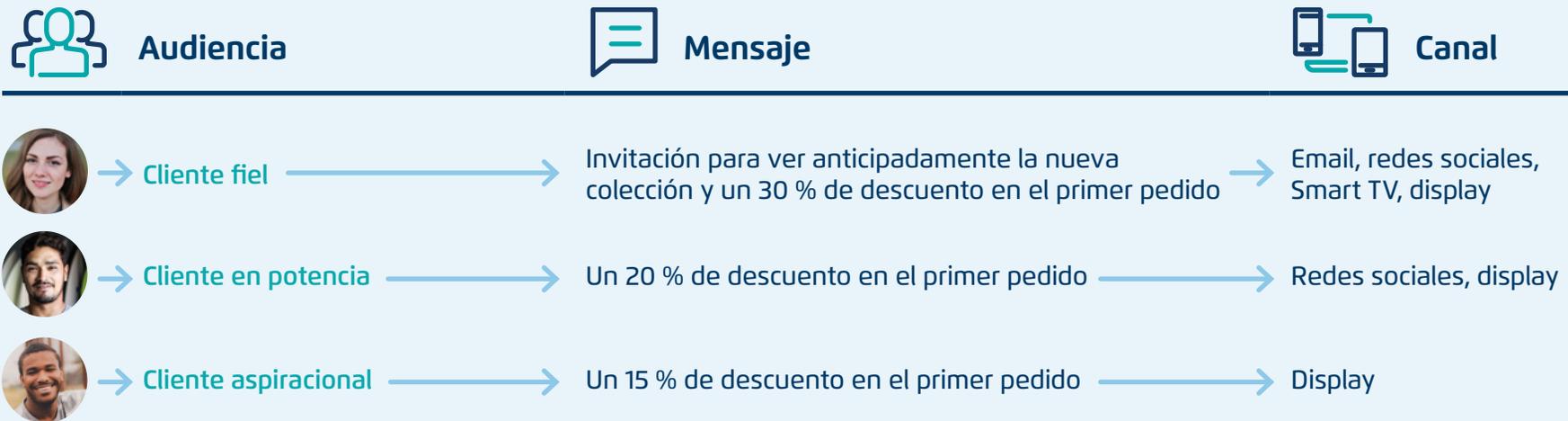
Destruye las ineficiencias mediante el onboarding

Una mayor precisión gracias a la segmentación, el targeting y la búsqueda basada en personas.

El targeting es la aplicación más evidente del onboarding. De hecho, la mayoría de los especialistas en marketing lo están usando ahora mismo de esa manera. El onboarding hace que tus campañas publicitarias sean más precisas y relevantes, ya que se usan los datos de tus clientes para alcanzar programáticamente al grupo de personas adecuado y se les conecta con las ofertas que quieren ver en el Internet abierto.



Al hacer un targeting de los segmentos de datos utilizables mediante el onboarding, puedes separar los mensajes según las audiencias. A continuación, proponemos un ejemplo de una marca de ropa que lanza una nueva línea:



Ser capaz de alcanzar a la persona adecuada con el mensaje adecuado a gran escala es el primer paso para convertirte en un especialista de marketing basado en personas.

Una vez que dominas el targeting, ya puedes pasar a hacer virguerías con la segmentación avanzada.

Segmentación avanzada

La segmentación es la diferencia entre comunicarte directamente con una audiencia interesada en lo que estás vendiendo y ponerte en medio de la calle con un megáfono. Siempre ha funcionado así. Sin embargo, el surgimiento de nuevos canales digitales, datos y tácticas han transformado completamente el modo en que se gestiona la segmentación.

Hoy en día, los especialistas en marketing pueden usar la segmentación a diario para conectar con sus audiencias y ofrecerles justo lo que buscan.

Gracias a la activación y el onboarding de tus datos de primera, segunda y tercera mano con LiveRamp, puedes hacer auténticas maravillas de segmentación:



Audiencia



Mensaje



Canal



→ Cliente fiel residente en Madrid ciudad y su área metropolitana

→ Invitación a ver anticipadamente la nueva colección en la recién estrenada boutique del centro de Madrid y un 30 % de descuento en el primer pedido

→ Email, redes sociales, Smart TV, display



→ Cliente fiel residente en otro punto del país

→ Un 30 % de descuento en el primer pedido y entrada en el sorteo para ir a visitar la boutique de Madrid

→ Email, redes sociales, Smart TV, display



→ Cliente potencial con estudios universitarios, de entre 26 y 40 años, que compra habitualmente en la competencia

→ Un 25 % de descuento en el primer pedido y envío gratis

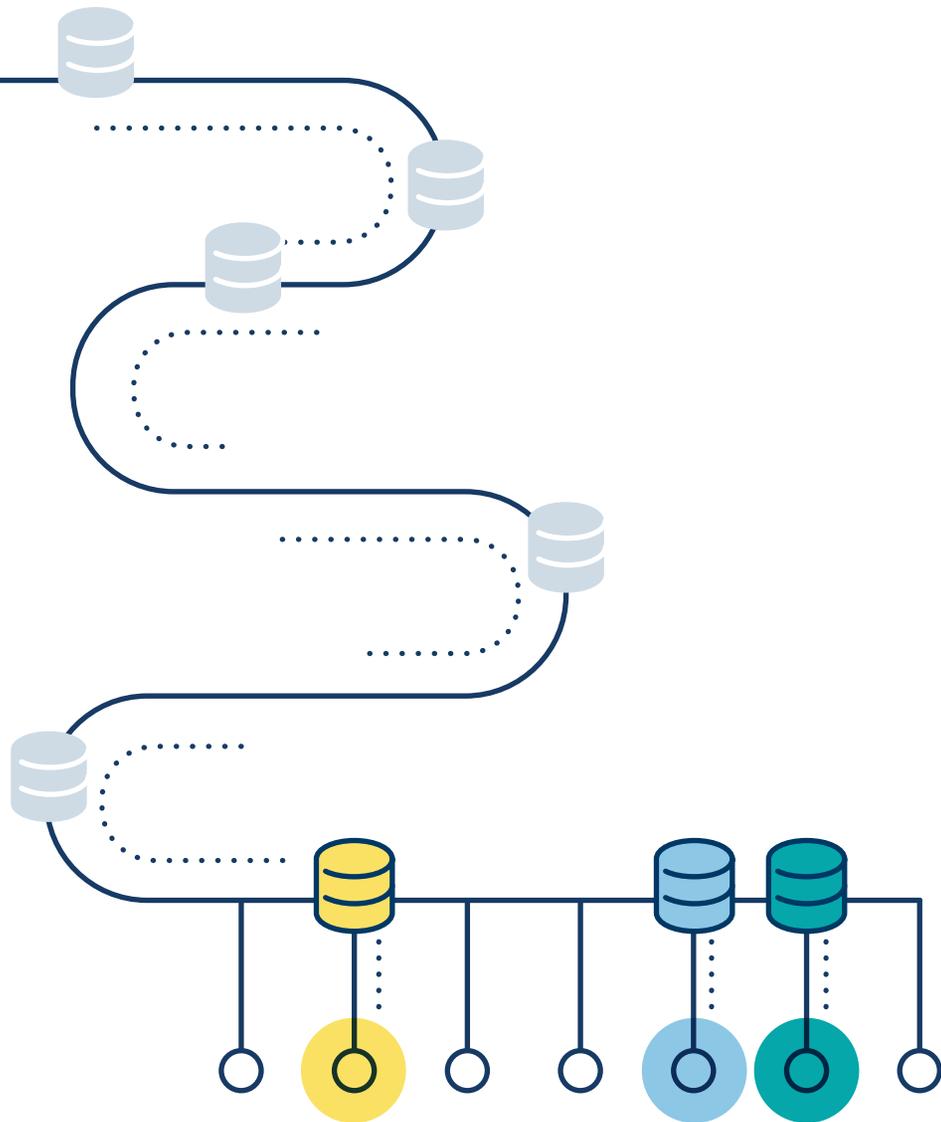
→ Redes sociales, Smart TV, podcast, display



→ Cliente aspiracional con estudios universitarios, de entre 20 y 25 años

→ Un 15 % de descuento en el primer pedido

→ Redes sociales, display



No existe un límite para el número de segmentos que puedes crear una vez que hayas hecho el onboarding de tus datos y estén listos para su activación.

Si eres principiante a la hora de expandir tus datos de primera mano con datos de segunda y tercera parte, LiveRamp puede echarte un cable para desarrollar tu estrategia y afinar el targeting con una segmentación inteligente y rentable.

Puedes llevar a cabo un onboarding más efectivo a través de LiveRamp para poder utilizar tus audiencias con todos tus partners programáticos con fines de targeting u omisión.

Estas son algunas de las empresas programáticas con las que tenemos integración: Criteo, Amobee, MediaMath, DataXu, TheTradeDesk, Google.

LiveRamp resuelve tus dolores de cabeza programáticos

Las ineficiencias en la cadena de suministro programática tienen consecuencias inesperadas. Si trabajas con varios partners programáticos, existe el riesgo de que, sin saberlo, muestren los mismos anuncios tropecientas veces a la audiencia que te importa. Y todos sabemos qué efecto tiene eso. Una opción es fijar límites de frecuencia individuales con cada partner, y cruzar los dedos para acertar y así no malgastar tu presupuesto ni molestar a tu audiencia.

Mejora el targeting de la búsqueda de pago con el enfoque basado en personas

Es bien sabido desde hace mucho tiempo que el mejor canal para actuar ante la intención de compra de un cliente es la búsqueda. En el momento en el que un cliente o cliente potencial busca un servicio o producto como el tuyo: ¡pum! Tu anuncio aparece con la oferta perfecta.

No obstante, hasta hace poco el canal de búsqueda seguía limitado por un targeting muy poco sofisticado. Podías pujar por palabras clave que tus clientes habituales quizás utilizaran, pero no sabías con certeza quién iba a ver tus anuncios. Es más, no podías personalizar esos anuncios usando los datos de tus clientes o clientes potenciales.

Por lo tanto, aunque salieses en el momento adecuado, no podías mostrarle en búsqueda el mismo anuncio que le enseñaste en Instagram a ese cliente potencial con estudios universitarios, de 26 a 40 años de edad, que compra habitualmente en la competencia.



La búsqueda basada en personas cambia todo eso.

De esta manera, es posible combinar la eficacia del targeting de los datos segmentados de tu audiencia y la intención de compra inmediata, que es el punto fuerte del canal de búsqueda. Esta excepcional oportunidad ha generado un gran interés en la búsqueda basada en personas entre todos los especialistas en marketing que basan sus estrategias en los datos.



El verdadero poder de la búsqueda basada en personas

La búsqueda basada en personas te permite usar los datos presentes en tu CRM, o cualquier otra base de datos de clientes, para orientar tus campañas de marketing en los motores de búsqueda. Y te abre un mundo de posibilidades.



Si trabajas en el sector de turismo, puedes recordarles a tus clientes esas vacaciones familiares increíbles de hace dos años, mientras están buscando un hotel para su próximo viaje.



Si trabajas en el sector de la moda, puedes recordarles a los clientes, que compraron la anterior colección de invierno que ya está disponible la una nueva colección de invierno.

Tu caso:

Trabajo en el sector de,
y puedo recordar a
a través de la búsqueda basada en personas.

Fácil, ¿no?

Ninguna otra disciplina de marketing te permite usar todo lo que sabes sobre tus clientes en el momento crítico de la búsqueda con intención de compra. Y los resultados son impresionantes:

- Los anuncios relevantes y oportunos convierten a los clientes habituales que de otra forma habrías perdido
- Un targeting optimizado aumenta tu retorno de inversión en búsqueda
- Al usar tus datos ya existentes de nuevas maneras, generas más valor con ellos



CASO PRÁCTICO

Finish Line encuentra la solución perfecta usando Customer Match con LiveRamp

Finish Line es una cadena de tiendas americana que vende calzado y prendas de marcas premium como Nike, Jordan o Adidas tanto online como en sus 1100 tiendas físicas.

La cadena, que buscaba reconectar con los clientes que habían comprado en sus tiendas tanto físicas como online, recurrió a LiveRamp para usar sus datos procedentes de Customer Match y así aumentar los clics y el alcance.



x2 las
tasas de
coincidencia



+70 % del
retorno de
inversión
publicitaria



+235 %
del CTR

Objetivos



Reconectar online con clientes de alto valor



Aumentar las ventas online y en tienda física



Mejorar la eficiencia en costes



Mejorar el rendimiento del CTR y del volumen de conversión

Enfoque y resultados

Finish Line realizó un test para usar sus datos de Customer Match mediante LiveRamp en sus campañas de shopping y búsqueda de pago. De esa forma, la marca pudo identificar los segmentos de Customer Match que contenían a clientes que habían comprado tanto online como en tienda física. Al recurrir a LiveRamp para usar los datos de Customer Match, Finish Line consiguió ampliar su alcance y llegar a más clientes, sin tener que mandar información sensible de sus clientes, gracias a los RampIDs.

Próximos pasos

Finish Line ahora planea implementar Customer Match en todas sus cuentas, incluidas sus campañas de marketing en YouTube.

«Gracias a Customer Match, hemos podido conectar con nuestros mejores clientes, mejorar nuestro CTR y sacar más partido a nuestro presupuesto de marketing».

Lora Loesch, directora de Finanzas Digitales y Marketing de Pago en Finish Line.



Alcanza a tu audiencia donde más tiempo pasa

Según eMarketer¹, los adultos estadounidenses pasan 12 horas y 9 minutos de media al día consumiendo contenidos que incluyen redes sociales, podcasts, publicaciones online y vídeo. Más adelante, hablaremos de la televisión y el contenido de vídeo premium (si estás deseando leer sobre el tema, salta a la página 8), pero ahora nos centraremos en redes sociales y editores premium, como Spotify, Pandora, Condé Nast, etc.

Todos estos canales requieren autenticación y tienen sus propias plataformas de publicidad, por lo que gestionarlos uno a uno puede resultar complicado. Con el onboarding, puedes enviar de forma segura a las mismas audiencias y segmentos en cada una de las redes sociales y editores con los que trabajas. De esta manera, amplías el alcance de tus campañas justo donde tus audiencias están más interesadas.

Ejemplos de redes sociales y editores premium con los que trabajamos: Pinterest, Facebook, Snapchat, Spotify, Pandora

1: <https://www.emarketer.com/content/us-time-spent-with-media-in-2019-has-plateaued-with-digital-making-up-losses-by-old-media>

Los entresijos del onboarding con LiveRamp

Ahora que ya conoces cómo el onboarding puede aliviar algunos de tus dolores de cabeza con los datos, ha llegado el momento de explicarte qué diferencia hay entre LiveRamp y el resto de plataformas de onboarding. En términos generales, el onboarding se podría considerar simplemente como una manera de transferir tus datos offline al mundo online. Sin embargo, supone mucho más que eso. El onboarding de LiveRamp representa simplemente el primer paso para identificar a tus clientes. El siguiente paso es usar la resolución de identidades para unir los datos de primera, segunda y tercera mano, que hasta ahora permanecían en silos. Con **la resolución de identidades implementada en tu pila tecnológica**, podrás recurrir a potentes bases de datos justo donde las necesitas, alcanzar los resultados que buscas y obtener el retorno de inversión que esperas de tu plan de medios.

Por lo tanto, a través del onboarding y la resolución de identidades de LiveRamp, tendrás un mayor conocimiento acerca de tus clientes y podrás usar dicha información en todas las plataformas:



Hábitos de viaje



Preferencias de compra



Marcas favoritas

Cómo funciona el onboarding de LiveRamp:

Imaginemos que eres una marca de lujo que quiere alcanzar clientes que han demostrado interés por una nueva colección más informal. Quieres llegar a esta audiencia en todos los canales que frecuentan, incluidos los digitales: Por ejemplo, Instagram, Google, Travel and Leisure, Vogue o Pinterest. Sin embargo, solo dispones de datos de cliente offline, como el nombre y la dirección, el teléfono o el correo electrónico. Nuestra tecnología te ayuda a cruzar estos datos y encontrar tu audiencia en el mundo online.



1. El primer paso es subir tu archivo de clientes a la plataforma de LiveRamp. Puedes hacerlo a través de SFTP, el bucket s3 o LiveRamp Connect.
2. En segundo lugar, nuestra tecnología procesa los datos PII para mantener el anonimato de tus clientes y los sustituye por un RampID, un identificador persistente para ese cliente, que protege su privacidad.
3. Sucesivamente, LiveRamp encuentra el identificador de destino asociado con ese RampID, como una cookie específica de un partner, un ID de dispositivo móvil o un ID personalizado.
4. Y ahora ya puedes usar LiveRamp para utilizar tu audiencia en cualquiera de los cientos de socios que forman parte de tu plan de medios, como plataformas de redes sociales, televisión, display y búsqueda de pago.



¿Qué ventajas te aporta el onboarding con LiveRamp?

Somos una plataforma todo-en-uno, perfecta para ese complejo plan de medios que quieres llevar a cabo. Reducirás significativamente el tiempo que tardas en mandar los datos a todos tus canales o plataformas, además de gestionar tus datos de cliente en conformidad con las normas de privacidad.



Todo sobre las tasas de coincidencia

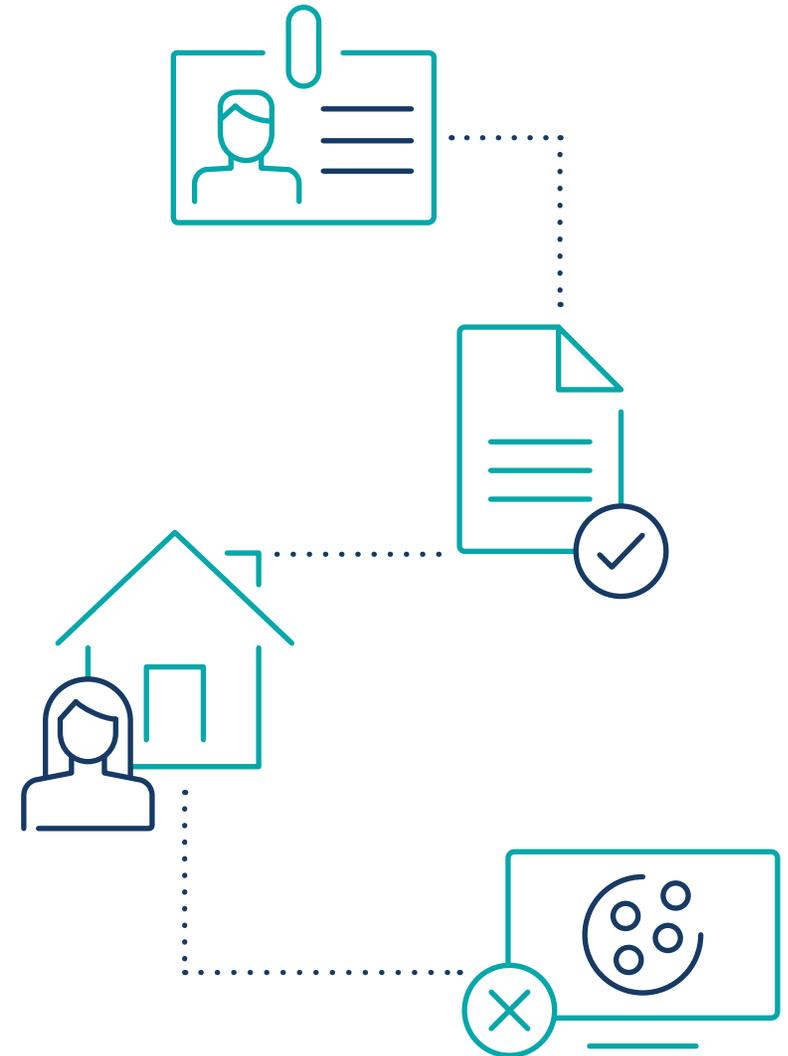
¿Qué es la tasa de coincidencia?

Las tasas de coincidencia son un método para medir la direccionabilidad y el alcance de una audiencia en una plataforma de destino concreta. Se calcula dividiendo el número de filas de un archivo que han encontrado correspondencia con un identificador entre el total de filas del archivo.

¿Por qué varían las tasas de coincidencia?

Como las tasas de coincidencia están basadas en los datos de entrada y de destino, pueden variar según algunos factores que incluyen (pero no se limitan a):

- **El tipo de identificador de entrada:** nombre y dirección postal, correo electrónico, teléfono, cookie, ID de dispositivo móvil e ID personalizado
- **Calidad de los datos:** si los datos son precisos o están completos
- **El nivel de precisión del alcance:** si se trata de un individuo o una unidad familiar
- **Persistencia de los ID:** algunos ID, como las cookies, no son persistentes a lo largo del tiempo y, por lo tanto, en algún momento dejará de coincidir



El onboarding del futuro

Personalización y TV direccionable

Aunque la implementación puede asustar un poco al principio, es importante concebirla como una tarea que se realiza por pasos. Algunas de las herramientas que ya estás usando en la actualidad se pueden utilizar para optimizar tus estrategias de personalización. De esta manera, estarás sofisticando cada vez más sus usos.

En el mundo online, puedes mostrar anuncios personalizados según el comportamiento de cookies prececederas (como cuando alguien visita tu página y mira un producto). Sin embargo, con el onboarding, puedes personalizar anuncios online según comportamientos o atributos offline anonimizados, como compras anteriores o intereses. Para llevarlo a cabo, proporcionamos los datos offline a la DSP de tu elección.

Si personalizas tus campañas creativas basándote en una visión más completa del cliente, entonces tus imágenes y tus llamadas a la acción serán más relevantes y efectivas.

- Una empresa de bricolaje puede hacer onboarding de los datos de los clientes que han comprado recientemente un cortacésped en la tienda y ofrecerles online otras herramientas de jardinería.
- Un fabricante de automóviles puede hacer onboarding de los datos de concesionarios y distribuidores online para hacer targeting a los conductores justo cuando deben hacer el mantenimiento de rutina.
- Una productora de cine puede crear audiencias objetivo con datos de segunda y tercera mano para mostrarles avances de películas relevantes en los medios que suelen visitar.

La personalización se usa a menudo en la web y los dispositivos móviles, pero a medida que avanza la tecnología estamos empezando a ver niveles más sofisticados de personalización en canales que hasta ahora no eran direccionables.

DSP con las que LiveRamp trabaja:

 criteo

 AMOBEE

 MediaMath

 dataxu

 theTradeDesk

 Google



Personalización en TV direccionable

En su día, la televisión era considerado como el mejor canal para alcanzar audiencias. En la actualidad, aunque sigue estando omnipresente, la televisión avanzada permite a los especialistas en marketing replicar las mismas estrategias del medio digital: un targeting, una atribución y una personalización altamente precisos.

Si estás dando tus primeros pasos en la televisión avanzada, la televisión direccionable es perfecta para hacer tus primeros pinitos en este medio, que presume de un crecimiento vertiginoso: a partir del 2019 - 2020 se prevé un aumento de la inversión del 33 %, hasta alcanzar los 3370 millones de dólares². Lanzar una campaña de TV direccionable (por ejemplo, una campaña en la que dos espectadores del mismo programa ven anuncios diferentes) es tan fácil como llevar a cabo una campaña digital:

1. Crea tu audiencia deseada, como por ejemplo, clientes potenciales para un nuevo producto.
2. Haz onboarding de tus datos a LiveRamp.
3. Si es necesario, constituye un modelo a escala usando datos de tercera mano a los que tengas acceso, o sacando partido del Data Store de LiveRamp.
4. Envía la audiencia deseada a un distribuidor de programación de vídeo multicanal (MVPD) que puede hacer targeting a nivel de la unidad familiar.

La TV direccionable te permite realizar campañas publicitarias en televisión más relevantes y aumentar el retorno de inversión en las compras en este medio.

²: <https://www.mediapost.com/publications/article/333683/addressable-tv-spending-growing-to-34-billion-in.html>

Respeto por la privacidad de tus clientes

Cuando hablamos del onboarding de los datos offline, nos referimos a información personal identificable (PII), como el correo electrónico, el nombre y la dirección postal o el teléfono, que quizás tengas en tu CRM, listas de suscripción o registro de ventas. Se trata de información sensible y valiosa que solo puede ser gestionada por personas que tienen permiso para hacerlo bajo ciertas normas éticas.

Cuando hacemos el onboarding de datos, lo llevamos a cabo dentro de un entorno Safe Haven certificado. En este entorno, aplicamos automáticamente los requisitos para la protección de datos en cada tipo de uso y flujo de trabajo: traducción de la memoria, controles de los centros de datos y procesamiento sin intervención humana.

Una vez que hemos anonimizado los datos, ya no hay vuelta atrás. Nuestra técnica para la anonimización, pendiente de patente, incluye un proceso en memoria, algoritmos de hashing, y reordenamiento de líneas, para que el archivo de ID anonimizado no pueda volver a ser asociado con la información PII.

Puedes confiar en que LiveRamp gestiona tus datos de forma ética y segura.



Manos a la obra

Esperamos haber despertado tu curiosidad con las enormes posibilidades que te ofrece el onboarding con LiveRamp:

- Targeting optimizado
- Segmentación más inteligente
- Personalización más relevante
- Mayor retorno de inversión
- Activación digital y televisión inmediata

Para saber más sobre cómo sacar el máximo partido a tu inversión en onboarding, descarga el informe de Forrester [Making the Most of Customer Onboarding](#).

O si ya tienes todo listo para empezar, escríbenos a info@LiveRamp.com.

Sobre LiveRamp

LiveRamp proporciona una suite de software de gestión de clientes líder en su categoría para ayudar a las empresas a sacar el máximo partido a sus datos para que propongan productos innovadores y experiencias relevantes. Gracias a sus funciones principales de accesibilidad, identidades, conectividad y gestión de datos, LiveRamp permite conectar de forma segura y fácil datos, personas y aplicaciones de todo el mundo.

Desde nuestras oficinas centrales en el hub tecnológico de San Francisco, en LiveRamp ofrecemos soluciones conformes con las normativas de privacidad que respetan las mejores prácticas divulgadas por las asociaciones líderes del sector, como la Digital Advertising Alliance (DAA), los programas ICON y AppChoices, el Interactive Advertising Bureau (IAB), la Data & Marketing Association (DMA) y la Advertising Research Foundation (ARF).

Para más información, visita
www.LiveRamp.es