

Un caso práctico de LiveRamp

# Danone potencia su inteligencia de cliente y su alcance direccionable mediante Safe Haven de LiveRamp

Danone ha colaborado con sus partners de comercio minorista para obtener nuevos insights sobre su audiencia, y así transformar su enfoque en medios y reforzar las dinámicas de sus equipos.

↑ **34%**

El porcentaje de compradores que ya son direccionables

↑ **17%**

El aumento de las ventas de e-commerce

↑ **24,7%**

El impacto incremental en todas las ventas medido en Facebook y Google



## El reto

Danone, un líder global de la industria alimentaria, necesitaba reforzar su inteligencia de cliente para afinar su estrategia de medios y potenciar su retorno de inversión. El 2020 no solo ha impactado a las empresas a causa del COVID-19, sino que ha creado nuevos hábitos de consumo de medios. Estos cambios han tenido un impacto en el desarrollo de los productos de Danone y en su comunicación con los consumidores. Por ello, era fundamental recopilar insights y actuar lo más rápido posible.

La idea era utilizar estos insights para crear un nuevo modelo de publicidad con mejores prácticas y más efectivo. Este modelo tendría que basarse en un nuevo ID persistente, sin cookies y correspondiente al historial del cliente, conforme además con las normativas de protección y privacidad de datos de los consumidores, como el RGPD o el CCPA.

Al contrario que los comerciantes con tiendas físicas u online, Danone no disponía de datos para alcanzar directamente a grandes cantidades de consumidores. Por lo tanto, crear segmentos de audiencia precisos unidos a perfiles de compradores relevantes se presentaba como otro obstáculo.

¿Cómo podría aumentar su inteligencia de cliente, potenciar su alcance y personalizar los medios para los consumidores activos, además de medir la efectividad de su publicidad?

## La solución

Para alcanzar sus ambiciosas metas a largo plazo, Danone acudió a Numberly y a LiveRamp para diseñar un test basado en dos objetivos:

1. Entender el impacto de la publicidad digital en varios segmentos de audiencia, así como el recorrido de compra de esa audiencia en un gran minorista.
2. Optimizar las activaciones omnicanal basadas en los datos de las transacciones proporcionados por dicho minorista.

Como primer paso, Danone consultó a los expertos de marketing de datos de Numberly, que recurrieron a la solución Safe Haven de LiveRamp. Safe Haven es una solución avanzada de datos que ofrece activación omnicanal, un detallado modelado a nivel de registros y completa seguridad con respecto a los datos para facilitar la colaboración entre múltiples partners fiables. Por lo tanto, Safe Haven sería capaz de proporcionarle a Danone una solución basada en personas y conforme con las normativas. Justo lo que necesitaba para renovar su inteligencia de cliente.

Después, Danone colaboró con los expertos de analítica de Numberly para diseñar el test, perfeccionar los segmentos históricos, la estrategia de la campaña y las mediciones de marketing. Además, Numberly identificó los elementos incompletos de los datos que habían sido proporcionados por los comerciantes para poder completar el trabajo de análisis con una alta precisión.

Por último, se reunieron con los socios comerciantes para analizar qué datos de colaboración necesitaba Danone. Estas colaboraciones se realizaron rápidamente gracias a la seguridad de datos integrada en Safe Haven, y al hecho de que todos los datos de comercio minorista están seudonimizados y sin información que pueda identificar directamente al consumidor. Los datos siempre están gestionados y bajo control, ya que Safe Haven no permite la copia ni la exportación de los registros de datos.

Ahora todas las piezas del engranaje estaban listas para que Danone llevase a cabo su experimento. Esto sentaría las bases de su meta a mayor escala: dar el salto a la publicidad postcookie y tener el control sobre el futuro de sus datos.

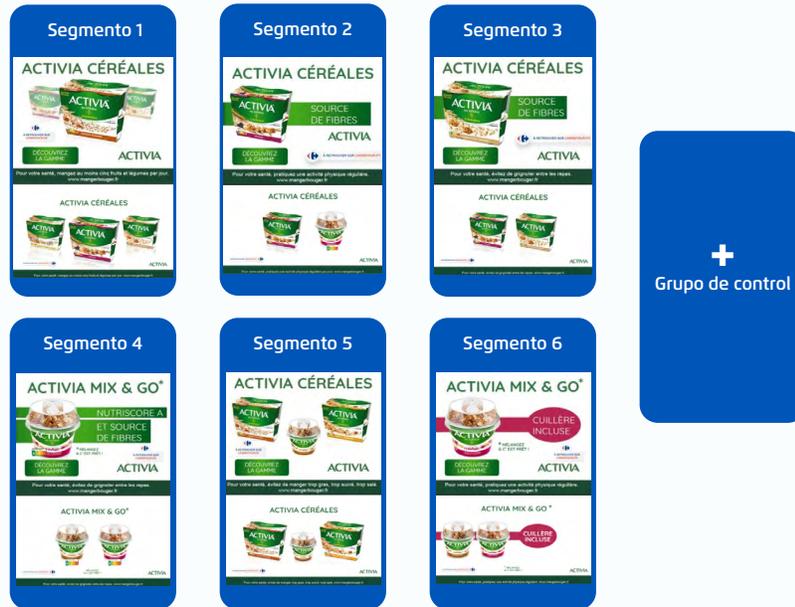
## Este ha sido nuestro recorrido:



### Estudio preliminar: revisión de segmentos y diseño experimental

El equipo de Numberly le recomendó a Danone que revisase los segmentos y las audiencias de las campañas existentes teniendo en cuenta los nuevos datos de cliente proporcionados por los comerciantes. Los registros de los comerciantes se conectaron con las definiciones de audiencias revisadas mediante el identificador persistente de LiveRamp, que actuó como una especie de llave para unir los datos.

Esto hizo posible analizar los resultados históricos de estos segmentos revisando sus registros. Se decidió abandonar uno de los segmentos debido a sus malos resultados en ventas y se fusionaron otros dos ya que sus audiencias se comportaban de forma similar. Además, se crearon dos nuevos segmentos de prueba que se consideraron candidatos potenciales a partir de los datos de compradores conectados. Tras este estudio preliminar, ya fue posible desarrollar un diseño experimental que permitiese medir y optimizar la incrementalidad real en esos seis segmentos.



Se hicieron tests con distintas combinaciones de productos Danone en los segmentos de audiencia revisados en las pruebas de medios de Numberly.



### Activación de las audiencias sin cookies

Numberly activó los segmentos directamente desde el entorno de Safe Haven, lo cual permitió una definición consistente de las audiencias de Danone en todos los canales. Esta consistencia aumentó la fiabilidad de los insights una vez finalizada la campaña, y fue clave para completar con éxito la estrategia de holdout.

Era importante que los grupos de control en cada segmento fuesen precisos en todos los canales no solo para medir el lift o aumento de ventas, sino también para comprender el impacto incremental de la estrategia de marketing. Los segmentos basados en personas ya habían servido para comprobar que no hubiese duplicados que complicasen el análisis con impresiones compartidas. Numberly ya lo tenía todo para ejecutar una división de audiencias precisa de 80/20 (expuesta/no expuesta) que funcionase de base para optimizar la combinación de medios personalizada para cada segmento durante la campaña.



## Ejecución y medición

Con la ayuda de Numberly, Danone eligió Facebook y DV 360 como los primeros canales piloto. Numberly desarrolló una serie de alternativas de medios para la campaña con el fin de testear los reclamos tradicionales específicos de cada segmento, así como nuevo contenido creativo basado en la afinidad de los datos con segmentos cercanos. A partir de ahí, Numberly pudo optimizar el contenido creativo y la estrategia de puja por segmento para maximizar la incrementalidad real a lo largo de la campaña.

Uno de los primeros resultados sorprendentes del análisis fue la mínima relación existente entre las métricas de interacción (por ejemplo, la tasa de finalización de video o VCR) y los resultados de ventas. Las anteriores campañas, que no disponían de un análisis de ventas basado en personas, habían asumido que las métricas de impresiones e interacción suministradas por los editores eran indicadores de intención de compra. El análisis diario y la revisión semanal de la estrategia que llevó a cabo Numberly revelaron que esta suposición no es cierta. Por lo tanto, las futuras campañas deberán considerar por separado dichos factores y aplicarlos de manera independiente a objetivos específicos de las campañas.

Cuando terminó la campaña, el aumento general en la tasa de conversión fue de un extraordinario 7,9 %. Durante este periodo, el sitio web del comerciante también tuvo un aumento de tráfico e interacción en las páginas de producto de Danone: las conversiones de e-commerce aumentaron un 22,4 % y el total de los ingresos creció un 24,7 %.

Sorprendentemente, los dos nuevos segmentos descubiertos por Numberly fueron los que mejores resultados obtuvieron en general. Además de lograr su objetivo inicial que consistía en mejorar su estrategia de medios, Danone consiguió aumentar la inteligencia de cliente, cuestionar presunciones que venían de muy atrás y obtener insights que no habría recibido de otra manera.

## Los resultados

Danone ha conseguido optimizar sus segmentos de audiencia, obtener un sólido nivel de direccionabilidad y medición de sus consumidores, y ha aumentado su inteligencia de cliente en el proceso.

Este test ha sido revolucionario para Danone. Las técnicas y los equipos utilizados para conseguir estos resultados se han convertido en la base de sus nuevas operaciones internas de marketing. Al disponer de sus propios datos, la marca puede construir relaciones directas con sus consumidores, lo cual es una capacidad excepcional para una compañía de bienes de consumo masivo, aunque ya no es imposible gracias a la colaboración de datos.

«Gracias al formidable entorno analítico de Safe Haven y al conocimiento de cliente de Danone, nuestras pruebas para verificar las hipótesis, la exploración de datos, el análisis de incrementalidad y la optimización fueron como la seda. ¡Estos son los retos con los que sueñan todos los especialistas en datos!»

Thibaut Munier, COO de Numberly

La segmentación y la direccionabilidad basadas en personas obtienen resultados impresionantes:

↑ **34%**

El porcentaje de compradores que ya son direccionables

↑ **17%**

El aumento de las ventas de e-commerce

↑ **24,7%**

El impacto incremental en todas las ventas medido en Facebook y Google

## Estado actual

El viaje que ha emprendido Danone le ha llevado a obtener una mayor agilidad en sus estrategias de marketing. Al colaborar con sus partners minoristas y sirviéndose de la solución Safe Haven de LiveRamp así como de los científicos de datos de Numberly, Danone ya puede:

1. Evaluar los objetivos de negocio junto al presupuesto de marketing por canal.
2. Medir de forma precisa los KPI semanalmente.
3. Optimizar los canales de venta para que se ajusten a sus prioridades empresariales.
4. Lanzar campañas usando identificadores persistentes que no están basados en cookies.

## Conclusiones

Este experimento de colaboración de datos no solo ha tenido un gran impacto para el equipo de marketing digital de Danone, sino que toda la empresa se ha beneficiado de estos insights.



### Obtener valor rápidamente con la colaboración de datos

En anteriores colaboraciones de datos con comerciantes, Danone tardó mucho en sacar provecho de ellas. No obstante, esta experiencia con el conocimiento y la tecnología de Numberly y LiveRamp han sentado las bases para conseguir resultados y beneficios en un plazo de tiempo más breve. Actualmente, el equipo está valorando nuevas colaboraciones que puedan ayudarles a lanzar con éxito otras líneas de negocio a medida que los comerciantes crean inventario de medios digitales y físicos para obtener las métricas que tanto ansían sus proveedores.



### Poner a prueba los segmentos de «alto rendimiento»

Danone descubrió que algunos microsegmentos desconocidos hasta ahora para ellos superaban en resultados a ciertos segmentos considerados de éxito. Sus científicos de datos y herramientas de automatización ahora utilizan principalmente datos de analítica basados en personas que están conectados a fuentes precisas de datos demográficos, ingresos, intención e intereses, capaces de recrear esos descubrimientos.



### Conseguir un auténtico control de la experiencia de cliente

Danone ha tenido que superar una serie de retos extraordinarios en la implementación de nuevas tecnologías y la colaboración de datos para poder encontrar partners dispuestos a ayudar y compartir sus conocimientos. Ahora que Danone ha superado sus límites y ha profundizado en la inteligencia de cliente, puede plantearse retos incluso mayores.



«Los equipos de Numberly y LiveRamp le han ofrecido un servicio extraordinario a Danone para que pueda estar en sincronía y en contacto con los consumidores. Estamos encantados de aprender de unos expertos de este calibre, y de que Danone haya potenciado su capacidad para planificar, comprender e inspirar a sus clientes con productos que marcan la diferencia en su vida diaria».

Mathieu Lacombe, Head of Media & Digital de Danone Francia

## Los siguientes pasos

¿Quieres empezar a construir tu inteligencia de cliente, desarrollar colaboraciones de datos y poner a prueba presunciones sobre tus audiencias y tu programa de medios? La solución Safe Haven de LiveRamp te puede ayudar a liberar el poder de tus datos de forma segura y fácil, y conectar con partners fiables sin necesidad de transferir ni copiar datos.

Ponte en contacto con nuestros especialistas ahora y descubre más.

Escríbenos a [info@LiveRamp.com](mailto:info@LiveRamp.com).