

Estudo de caso da LiveRamp

Danone turбина seu Customer Intelligence e o alcance endereçável de mídia com o Safe Haven da LiveRamp

A Danone colaborou com parceiros de varejo para descobrir novas percepções de seus públicos, mudando sua abordagem em publicidade e fortalecendo a dinâmica da equipe.

↑ 34%

de todos os compradores agora são endereçáveis

↑ 17%

de aumento em vendas pelo comércio eletrônico

↑ 25%

de impacto incremental em vendas, medido no Facebook e no Google



O desafio

A Danone, líder global em alimentos e bebidas, precisava fortalecer suas análises de Customer Intelligence para aprimorar sua estratégia de mídia e aumentar o retorno do investimento (ROI) em publicidade. O ano de 2020 trouxe não apenas a interrupção dos negócios impulsionada pela Covid-19, mas também novos hábitos de consumo de mídia. Essas mudanças impactaram o desenvolvimento de produtos da Danone e o sistema de mensagens do consumidor. Assim, era vital coletar insights e agir o mais rapidamente possível.

A Danone queria usar esses insights para impulsionar um programa revitalizado com novas práticas recomendadas para a publicidade digital. Esse programa precisaria concentrar-se em um novo ID, sem cookies e durável para registros do consumidor, ao mesmo tempo em que permanecesse em conformidade com os regulamentos de dados e privacidade do consumidor, tais como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) e a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia (CCPA).

Diferentemente de varejistas com lojas físicas e e-commerce, a Danone não tinha dados suficientes para alcançar diretamente um grande número de consumidores. O desafio era criar uma segmentação de públicos mais precisa, vinculada aos perfis dos consumidores ativos, endereçar as mensagens para cada um e medir a efetividade da comunicação..

A solução

Para alcançar esses objetivos, a Danone recorreu a Numberly e a LiveRamp para criar uma prova de conceitos centrada em dois objetivos:

1. Entender o impacto da publicidade digital em segmentos de públicos e sua jornada de consumo em um grande varejista
2. Otimizar as ativações omnichannel com base em dados transacionais desse varejista

A Danone deu o primeiro passo contando com a ajuda dos especialistas em marketing de dados de Numberly e o uso da plataforma Safe Haven da LiveRamp, que reúne dados avançados e oferece suporte à ativação omnichannel, modelagem profunda ao nível de registro e segurança total de dados para permitir a colaboração confiável entre vários parceiros de negócios. O Safe Haven forneceria, então, a estrutura baseada em pessoas e em conformidade regulatória, para renovar as análises de preferências do consumidor de Danone.

Em seguida, a Danone trabalhou com os analistas de BI da Numberly para desenvolver os testes, refinar o histórico de cada segmento e desenhar a estratégia de campanha e de mensuração de marketing. A Numberly também ajudou a preencher as lacunas de dados provenientes de varejistas para concluir o trabalho analítico com alta precisão.

Por fim, os parceiros da varejista foram convidados a discutir as colaborações de dados necessárias com a Danone. A conversa avançou rapidamente, graças à segurança de dados incorporada ao Safe Haven e ao fato de que quaisquer dados de varejo seriam anonimizados e sem informações de identificação direta. Os dados eram sempre gerenciados e ficavam sob controle, pois o Safe Haven não permitia a cópia ou exportação de registros dos dados.

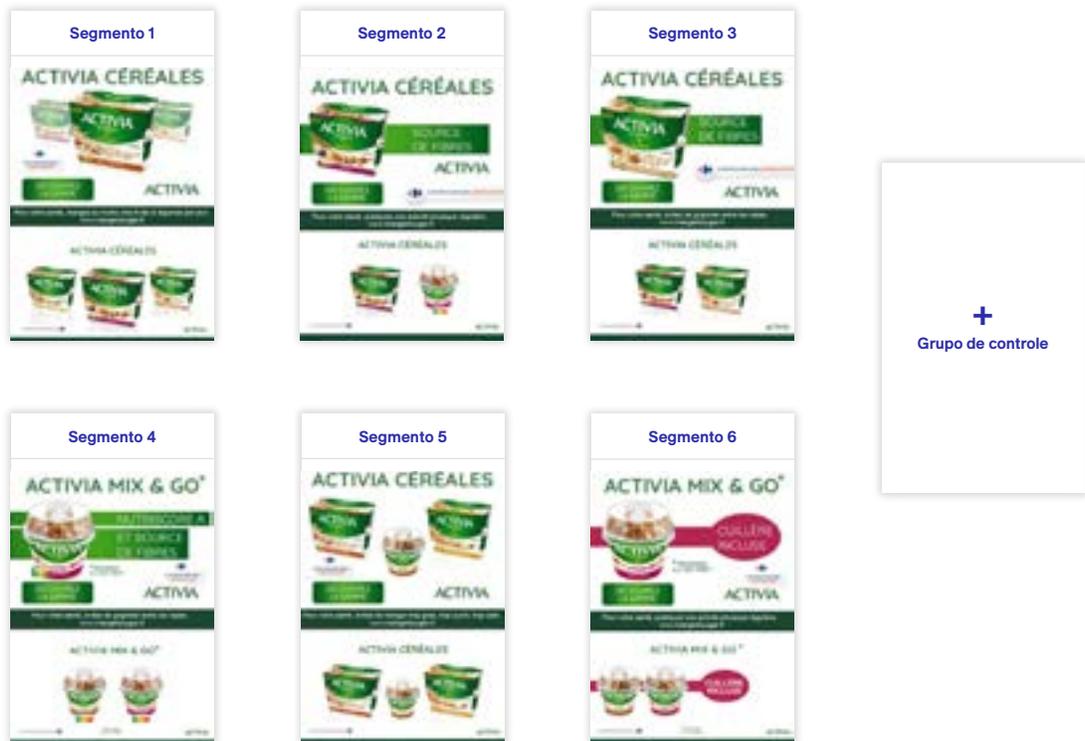
Assim todas as peças estavam conectadas e prontas para a Danone executar o experimento que lançaria as bases para alcançar objetivos maiores: adotar a publicidade pós-cookies e ser dona do futuro de seus próprios dados.

Como eles chegaram lá

Estudo preliminar: Revisão de segmentos e projeto experimental

A equipe da Numberly recomendou à Danone a revisão dos segmentos existentes e das audiências de campanhas, com base nas novas informações dos clientes da varejista. Os registros do varejo foram então vinculados às novas definições dos públicos, por meio do identificador durável da LiveRamp, como uma chave de integração dos dados.

Isso viabilizou a análise da série histórica da receita para os segmentos considerados, permitindo à empresa abrir mão de um segmento de fraco desempenho de vendas e fundir outros dois que mostraram ter alta correlação no comportamento dos públicos. Além disso, foram criados dois novos segmentos de teste, que se revelaram potenciais candidatos à alta performance a partir dos dados vinculados dos consumidores. Com base nesse estudo preliminar, foi possível criar um projeto experimental para medir e otimizar a taxa real de vendas incrementais dos seis segmentos.



Nos testes de mídia da Numberly foram avaliadas diferentes combinações de produtos Danone, de acordo com os segmentos de audiência já revisados.

Ativação de público sem cookies

A Numberly ativou os segmentos diretamente do ambiente do Safe Haven, permitindo uma coerência dos canais na definição dos públicos da Danone. Essa definição consistente aumentou a confiança nos insights pós-campanha, além de ter sido fundamental para uma estratégia de controle bem-sucedida.

A manutenção precisa dos grupos de controle nos canais de cada segmento era importante, não apenas para medir o aumento, mas também para obter uma verdadeira compreensão do impacto incremental do marketing. Os segmentos baseados em pessoas já haviam ajudado, garantindo que não houvesse sobreposições para complicar a análise com impressões compartilhadas. A Numberly estava, então, pronta para executar uma divisão de público precisa de 80/20 (exposto/não exposto) e fornecer uma linha de base para otimizar o mix de mídia personalizado em relação a cada segmento durante a campanha.

Execução e mensuração

A partir da ativação dos segmentos pela Numberly no Safe Haven da LiveRamp, a Danone selecionou o Facebook e o DV 360 como os primeiros canais a serem testados. Além disso, a Numberly desenvolveu alternativas de campanha de mídia para experimentar apelos específicos de segmentos tradicionais com novos criativos informados pelas semelhanças dos dados com os segmentos vizinhos.

A Numberly pôde, então, otimizar a estratégia criativa e de ofertas por segmento para maximizar a capacidade real de ampliação ao longo da campanha.

Um resultado surpreendente, descoberto bem no início da análise, foi a pouca correlação de métricas de engajamento (por exemplo, taxas de conclusão de vídeo) e desempenho de vendas. Sem o acesso à análise das receitas no nível das pessoas, as campanhas anteriores presumiam que as métricas de engajamento de impressão fornecidas pelo publisher eram indicadores de intenção de vendas. As análises diárias e as avaliações estratégicas semanais da Numberly revelaram que não se tratava disso e que as decisões sobre campanhas futuras teriam que separar tais fatores e aplicá-los de modo independente aos objetivos específicos da campanha.

No término da campanha, o aumento geral na taxa de conversão foi de impressionantes 7,9%. Durante esse período, o site do varejista também registrou aumento de tráfego e engajamento nas páginas dos produtos da Danone: as conversões do e-commerce subiram 22,4% e a receita total geral cresceu 24,7%.

Surpreendentemente, os dois segmentos de público recém-descobertos da Numberly foram os que tiveram melhor desempenho geral. O objetivo inicial da Danone de melhorar sua estratégia de mídia foi bem-sucedido, assim como seu objetivo de aprimorar a sua plataforma de Customer Intelligence, desafiar pressupostos cultivados por longa data e desvendar insights que certamente não teria obtido de outra maneira.

Os resultados

A Danone foi bem-sucedida na otimização dos segmentos de público, alcançando um forte nível de endereçamento de mídia e maior precisão na medição de resultados, aprimorando durante o processo a sua inteligência do consumidor.

Esses testes foram pioneiros na Danone. As técnicas e as equipes usadas para alcançar esses resultados agora formam a base para suas novas operações internas de marketing, permitindo que a marca detenha seus dados e construa relacionamentos diretos com os consumidores — um feito raro para um CPG, mas plenamente possível por meio da colaboração de dados.

“Com o incrível ambiente analítico do Safe Haven e o conhecimento dos clientes da Danone, o teste da nossa hipótese, a mineração de dados, a análise de incrementalidade e a otimização durante o processo foram muito fáceis. Esses são os desafios de dados com os quais todos os anunciantes sonham!”

Munier de Thibaut, COO da Numberly

A segmentação e o endereçamento de mídia baseados em pessoas possibilitaram resultados impressionantes:

↑ **34%**

dos compradores
agora são
endereçáveis

↑ **17%**

de aumento em
vendas pelo comércio
eletrônico

↑ **24,7%**

de impacto incremental
em vendas, medido no
Facebook e no Google

Situação atual

A jornada da Danone permitiu à empresa ganhar maior agilidade de marketing. Ao colaborar com parceiros do varejo e se beneficiar das possibilidades analíticas do Safe Haven, da LiveRamp, e do conhecimento dos cientistas de dados da Numberly, a Danone agora pode:

1. Avaliar os objetivos de negócios de acordo com o budget de marketing de cada canal
2. Medir semanalmente os KPIs com maior precisão
3. Otimizar os canais do varejo para alinhamento com as prioridades do negócio
4. Realizar campanhas cookieless com o uso do ID duradouro da LiveRamp

Lições aprendidas

O impacto desse experimento de colaboração de dados na Danone foi muito além de sua equipe de marketing digital,, revelando insights para toda a organização.



Perceber rapidamente o valor da colaboração de dados

Embora muitas colaborações de dados com varejistas demorassem a agregar valor à Danone no passado, sua experiência em alavancar o conhecimento e as tecnologias da Numberly e da LiveRamp preparou o caminho para resultados e benefícios rápidos. Agora, a equipe está avaliando novas parcerias que possam ajudar no lançamento bem-sucedido de novas linhas de negócios, à medida que os varejistas criam inventário de mídia digital e física para seus fornecedores ávidos por medição.



Colocar os segmentos de "alto desempenho" à prova

A Danone descobriu que alguns de seus segmentos "comprovados" foram superados por microsegmentos anteriormente desconhecidos pela marca. Seus cientistas de dados e suas ferramentas de automação agora estão focados em análises no nível de pessoas vinculadas a fontes precisas de dados demográficos, receita, intenção e interesses com potencial para reproduzir a mesma magia.



Ter o real domínio da experiência do cliente

A Danone teve de superar desafios enormes na implementação da nova tecnologia e da colaboração com dados, encontrando encontrar parceiros dispostos a ajudar e a compartilhar seus aprendizados. Agora, desafios ainda maiores podem ser considerados à medida que a Danone sai de sua zona de conforto para buscar uma compreensão mais profunda do cliente.



“As equipes da Numberly e da LiveRamp prestaram um enorme serviço para manter a Danone em sincronia e em contato com o consumidor ágil. Estamos entusiasmados para aprender com esses especialistas e ver a Danone aumentar sua capacidade de planejar, entender e inspirar nossos clientes com produtos que façam a diferença em suas vidas todos os dias”.

Mathieu Lacombe, diretor global de Marketing e Comunicação da Danone

Próximas etapas

Você quer ampliar o seu Customer Intelligence, começar a construir colaboração de dados e testar suposições sobre seus públicos e seus programas de mídia? O Safe Haven da LiveRamp pode ajudar a desbloquear o poder de seus dados de forma fácil e segura, conectando-se com parceiros confiáveis sem precisar mover ou copiar dados.

Junte-se aos nossos especialistas ainda hoje para saber mais.

Solicite uma demonstração: marcelo.mattar@liveramp.com