GUÍA RÁPIDA:

Uno vs Dos proveedores de retargeting

Por qué tener un proveedor de retargeting es mejor que tener dos

criteo

Cuando Criteo llevó a cabo el estudio "State of Ad Tech", llegamos a la conclusión de que el retargeting y los anuncios de display eran, a menudo, una de las tácticas de marketing más empleadas.

Probablemente esto no sea ninguna sorpresa. Los mejores profesionales del marketing son conscientes de la eficacia del retargeting dinámico. Los anuncios hiper-relevantes dirigidos a los visitantes de una determinada web, que hayan expresado interés pueden generar un ROI muy alto, además de ofrecer rastreabilidad y control.

Esto suele hacerse a través de un partner de retargeting. Y, dado que los profesionales del marketing suelen empezar recurriendo a un proveedor de retargeting, nos planteamos una pregunta clave:
¿Qué es mejor? ¿Tener uno o varios proveedores distintos de retargeting?

Situación actual del mercado

Cada proveedor de retargeting ofrece diferentes enfoques y funcionalidades. A principios de la década de 2010, era fácil que un determinado proveedor de retargeting ofreciera un acceso único o exclusivo al inventario de un publisher y, por lo tanto, a los usuarios.

Sin embargo, después de la revolución de las RTB (pujas en tiempo real), sólo un pequeño número de proveedores de retargeting están pudiendo ofrecer un inventario único y usuarios realmente únicos (sin duplicidad en distintos dispositivos). Casi todos los proveedores de retargeting utilizan los RTB Exchanges para la mayoría de su inventario de anuncios, si no para todos. Estos exchanges están abiertos a muchos bidders (pujadores) y, por lo tanto, no representan un inventario o usuarios exclusivos o incrementales.

Un proveedor de retargeting puede tener un inventario preferencial, fuera de los exchanges RTB. “Criteo Direct Bidder” es un buen ejemplo de esto.

RTB Exchanges - Pujas en tiempo real

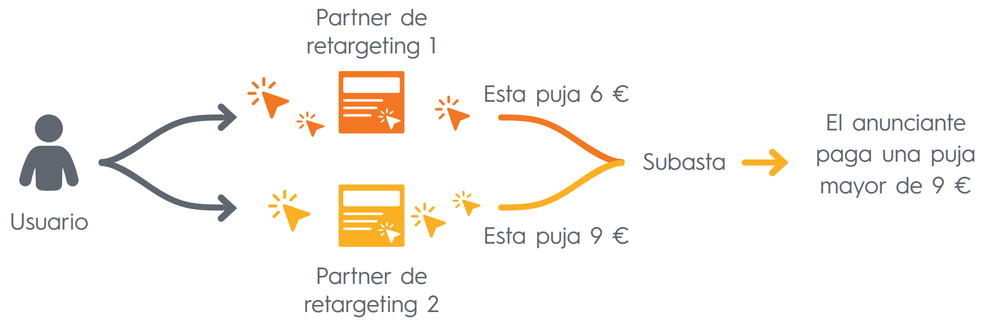
La puja en tiempo real o RTB es una muy buena opción: permite a cualquier anunciante pujar, de manera competitiva, para mostrar un anuncio a un usuario específico. El retargeting dinámico saca el máximo partido de su capacidad de determinar con precisión el valor de mostrar tu anuncio a un determinado usuario y pujar de manera oportuna ¿Pujas predictivas? Cuando tu proveedor de retargeting gana las pujas – y muestra tus anuncios - tú ganas más ventas ROI enfocado a tus objetivos.

Cuando utilizas una única solución de retargeting, todas tus pujas se coordinan y alinean para lograr el máximo ROI. Tu proveedor de retargeting analiza e interpreta cómo disminuye el valor de cada anuncio y puja solo por la frecuencia óptima para cada usuario único, asegurando que no se le bombardee y que tenga una buena experiencia de compra.

¿Qué sucede cuando tienes varios proveedores de retargeting?

Las cosas empiezan a complicarse cuando se asigna acceso a dos partners de retargeting a un mismo usuario. Hay dos problemas principales que ocurren cuando los profesionales del marketing deciden recurrir a dos partners de retargeting.

Colisión de pujas en acción:



1 Cómo establecer una estrategia de marketing agresiva

Dado que la mayoría de anuncios de retargeting se venden a través de un RTB Exchange, ambos proveedores de retargeting van a pujar (en tu nombre) por el mismo anuncio al mismo tiempo. Esto se denomina colisión de pujas. ¿El resultado? Tan mal como suena, si utilizas tu presupuesto para pujar contra ti mismo, simplemente vas a pagar más por la misma impresión de anuncio.

Dado que ambos partners de retargeting utilizan el mismo exchange, tus pujas acaban compitiendo entre sí y tienes que pagar el precio máximo de todas las pujas enviadas en tu nombre.

2 Ceguera por alta frecuencia

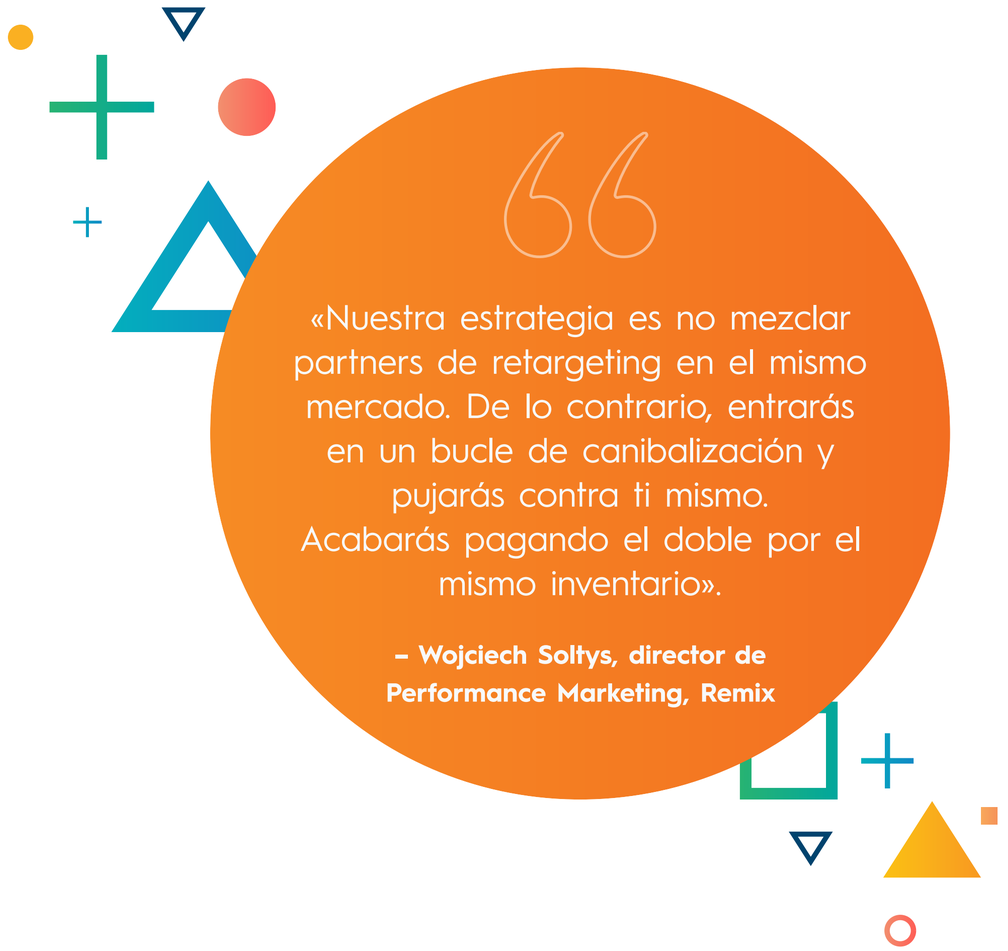
Además, como son 2 empresas de retargeting distintas, el usuario va a estar bombardeado por tus anuncios. A esto se le llama "ceguera por alta frecuencia", cuando el proveedor de retargeting 1 no sabe cuántos anuncios mostró el partner de retargeting 2 y vice versa. Por tanto, además de encarecer tus propios anuncios, es probable que los usuarios vean demasiados anuncios tuyos y tengan una mala experiencia con tu marca. Por último, las pujas enviadas por cualquiera de los partners de retargeting no reflejan el valor real de la impresión del anuncio porque las pujas del partner de retargeting no tienen toda la visibilidad en el número anuncios ya mostrados por el otro proveedor.

Lo que nos dicen los datos

Así comprobamos que pujar contra ti mismo lo único que hace es empeorar tu ROI.
Si te paras a pensar, ¿tienes dos cuentas para pujar en eBay u otras subastas online? No obstante, ¿cómo se calcula la degradación real del ROI debida a la **colisión de pujas** y a la **ceguera por alta frecuencia**?

Para responder a estas preguntas, Criteo reunió a un equipo multidisciplinar de expertos en pujas RTB, Análisis de Datos y Efectividad de Marketing. Creamos un modelo de simulación que nos permite investigar el cambio de valor para un anunciante cuando pasa de uno a dos (o incluso tres) partners de retargeting.

Nuestro modelo también nos permitió determinar el efecto específico de **la colisión de pujas** and **la ceguera por alta frecuencia**.



«Nuestra estrategia es no mezclar partners de retargeting en el mismo mercado. De lo contrario, entrarás en un bucle de canibalización y pujarás contra ti mismo.
Acabarás pagando el doble por el mismo inventario».

– Wojciech Soltys, director de Performance Marketing, Remix

Qué hicimos

- Llevamos a cabo una simulación de más de 150 millones de displays de anuncios, analizando el panorama con un solo proveedor de retargeting vs. tener dos proveedores de retargeting (o incluso tres).
- Determinamos cuánto valor ofrecería cada opción a un anunciante.
- Ajustamos diversos parámetros, tales como la división de displays entre partners de retargeting uno y dos, para entender cómo influyen en la reducción de ROI los cambios en el sistema.

Lo que descubrimos:

-22%
ROI de anunciante al pasar de uno a dos partners de retargeting

-8 PTOS P.
de esta reducción se deben a la colisión de pujas

-14 PTOS P.
de esta reducción se deben a la ceguera por alta frecuencia

-30%
ROI del anunciante al pasar de un partner de retargeting a tres

-12 PTOS P.
de esta reducción se deben a la colisión de pujas

-18 PTOS P.
de esta reducción se deben a la ceguera por alta frecuencia

50/50
La mayor pérdida de efectividad o de valor se da cuando la división de impresiones de anuncios entre dos proveedores de retargeting se aproxima al 50/50; en ese caso se maximiza la ceguera por alta frecuencia. No obstante, incluso en el caso de una intrusión más modesta, como un 75/25, sigue poniendo de manifiesto un 70% de destrucción del valor en el peor de los casos.

Menos es más
Del mismo modo que pasar de uno a dos partners de retargeting destruye el valor del anunciante; pasar de dos a tres partners de retargeting destruye el valor adicional.

Conversión-Valor
Cuando se «destruye» oficialmente el valor, éste pasa de pertenecer al anunciante a convertirse en un negocio para el publisher. Por lo que cuando los anunciantes recurren a varios partners de retargeting y pagan más por las mismas impresiones, es el vendedor del inventario de anuncios quien se beneficia, en última instancia, de la superposición de pujas.

Consejo para los profesionales de marketing

1. Si solo tienes un proveedor de retargeting, ¡lo estás haciendo bien! Continúa utilizando una única solución de primera clase.

2. Si tienes dos partners de retargeting, plantéate hacer una serie de pruebas para pasar a uno solo.

3. Divide el conjunto de cookies en poblaciones A y B y aplica un partner de retargeting al grupo A y un partner de retargeting al grupo B, manteniendo el mismo gasto total por cookie en las poblaciones A y B y midiendo todas las ventas (no solo las ventas atribuidas) en cada población.

Sobre Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) es la plataforma de publicidad para Internet abierto, un ecosistema que favorece la neutralidad, la transparencia y la inclusión. 2.700 miembros del equipo de Criteo colaboran con más de 18.000 clientes y miles de plataformas de publicación de todo el mundo para ofrecer una publicidad efectiva en todos los canales, aplicando machine learning avanzado a conjuntos de datos sin precedentes.

¿Listo para empezar? Ponte en contacto con nosotros.

criteo