



Kimberly-Clark

CASO DE ESTUDIO

Kimberly-Clark Brasil Analiza Los

Resultados Del Remarketing Mediante

Conversiones de Ventas en Sitios Web

Kimberly-Clark Brasil Analiza Los Resultados Del Remarketing Mediante Conversiones de Ventas en Sitios Web

Kimberly-Clark ha brindado durante años comodidad y bienestar a sus consumidores a través de varias marcas, con la misión de “liderar el mundo en lo que es esencial para una vida mejor”. Su objetivo es ofrecer artículos de alta calidad que satisfagan las necesidades de casi 1,500 millones de personas en 175 países alrededor del mundo.

En Brasil, la empresa ha estado presente desde 1996, ofreciendo productos innovadores y sostenibles para la vida cotidiana, tales como papel higiénico, pañales y pañuelos desechables.

Antecedentes

En el pasado, la empresa había utilizado motores de búsqueda, YouTube y Facebook como parte de su estrategia digital. Kimberly-Clark buscaba aumentar su awareness a través de la frecuencia y el engagement generado en medios digitales, para construir una relación significativa con los consumidores. El objetivo era ayudar a sus usuarios a comprender la diferencia entre cada producto y sus beneficios al proporcionar toda la información necesaria para fomentar las ventas.

Posteriormente, la empresa quería entender mejor qué productos eran populares con cada usuario, por lo que rastreó sus inversiones en marketing digital a través del alcance y la frecuencia de las campañas de awareness e interacción relacionadas con el engagement.

En 2016, se asociaron con MediaMath Brasil para una campaña de prueba que surgió de un intercambio de ideas entre Kimberly-Clark y VML -su agencia de medios-, para determinar el plan y las estrategias.

Solución

La meta de esta campaña fue verificar la efectividad de la programática frente a las conversiones de ventas. La mayoría de las iniciativas de Kimberly-Clark están relacionadas con el conocimiento de la marca, por lo que ésta fue la primera prueba para correlacionar las campañas de marca con las ventas.

El equipo de optimización y estrategia programática de MediaMath ayudó a Kimberly-Clark a implementar un pixel en uno de sus sitios de comercio electrónico, para medir las conversiones de ventas y redirigir a los usuarios alcanzados con

quienes no se logró la compra. Las audiencias similares se utilizaron para crear grupos de usuarios que tenían más afinidad con las comunicaciones de la compañía. Monitorearon diferentes grupos, utilizando la re-segmentación y la segmentación similar para mejorar y optimizar la campaña.

Al final, MediaMath proporcionó a Kimberly-Clark informes personalizados y mantuvo reuniones semanales con VML, lo cual dio como resultado un ciclo virtuoso de pruebas y ajustes para optimizar los resultados.

Resultados

Esta fue la primera campaña en la cual Kimberly-Clark rastreó las conversiones en uno de sus sitios web de comercio en línea. Fue un paso importante para que las marcas de la compañía finalmente migraran a un modelo más cercano a las campañas de rendimiento. Kimberly-Clark pudo medir las ventas finales y se dio cuenta de los siguientes resultados:

82% de las conversiones asistidas fueron a causa del re-marketing

94% de reducción de eCPC

Aumento del **247%** en el CTR (tasa de clics) por encima del promedio de la campaña desde el re-marketing.

Kimberly-Clark planea desarrollar más iniciativas enfocadas en el comercio electrónico, que monitoreen las conversiones, y continúen reduciendo los CPM (costo por millar) y los CPC (costo por clic), aumentando las CTR. Su enfoque más importante será seguir buscando a sus clientes en el lugar correcto y ofrecer el producto adecuado.

“Con MediaMath, pudimos entender a los diferentes grupos de compradores, su comportamiento e interacción con nuestros recursos de comunicación. Con esta implementación de las etiquetas de conversión, logramos conocer los mejores momentos para impactar al usuario, optimizando el ROI de nuestra campaña.”

ROMINA FRAZZETTA

*Gerente de Medios Digitales
en Kimberly-Clark Brasil*