



Cómo Casa del Libro aumentó el volumen de conversiones utilizando pujas por audiencia

Mayo 2018 | [Audiencias](#), [Educación](#), [Casos de Éxito Locales](#), [Content Marketing](#).

Casa del Libro, la principal cadena de librerías en España perteneciente al Grupo Planeta con 46 librerías físicas y librería online líder en habla hispana, quería focalizar esfuerzos en crecer más en conversión buscando la eficiencia de la inversión y el abaratamiento de los costes por adquisición. El análisis de sus campañas y la implementación de todas las listas estratégicas de retargeting fueron clave para obtener resultados positivos.

Los objetivos:

- Crecimiento en conversión.
- Abaratamiento de los costes por adquisición.

El enfoque:

- Aumento de inversión.
- Creación de listas de retargeting mediante listas de audiencias diferenciadas.
- Implementación de listas estratégicas de retargeting.
- Optimización de las pujas de cada audiencia periódicamente.

Los resultados:

- Incremento de conversión de un +44%.
 - Abaratamiento de un 28,30% de CPA.
 - Aumento de la tasa de conversión un 0.31%.
 - Incremento del CTR un 0.42%.
-

El objetivo:

La compañía tenía la finalidad de ir un paso más allá en la eficiencia de optimizar pujas. Quería un crecimiento de conversión año tras año mediante el incremento en inversión, pero buscando el abaratamiento de los costes por adquisición. Casa del Libro ya trabajaba con smart bidding, con lo que adaptar las pujas a audiencias estratégicas en cada una de las campañas era casi una apuesta segura.

El enfoque:

Casa del Libro hizo un trabajo previo de análisis del rendimiento de las propias audiencias aplicadas a las campañas retargeting de display. Dicho análisis sirvió para tener una guía de las métricas que arrojaba cada una y para definir a qué usuarios podría interesar mejorar el posicionamiento de los anuncios para explotar mejor el rendimiento de los mismos.

Por un lado, se aumentó la inversión y se crearon listas de retargeting de modo que se cubriera todo el espectro del funnel de venta mediante listas de audiencias diferenciadas. Se tuvo en cuenta eliminar listados cuya configuración era "puja y segmentación", exclusivos para search retargeting, y así evitar el solapamiento con la nueva estrategia.

"La **utilización de audiencias** para optimizar pujas por tipología de usuario en campañas de búsqueda ha sido clave para lograr la **máxima eficiencia a nivel de CPA**".

Irene Martín Tamayo, Responsable SEM & Social Ads.

Además, se implementaron todas las listas estratégicas de retargeting, que cubren los puntos principales del funnel de venta de casadellibro.com, en todas las campañas principales (shopping, DSA, listas de keywords genéricas...).

Posteriormente, se evaluó el rendimiento de cada uno de los listados para finalmente fijar una serie de pujas incrementales a los listados de mejor funcionamiento acorde a los objetivos de CPA, optimizando la puja de cada audiencia periódicamente.

Los resultados:

Con la puesta en marcha de estas implementaciones, Casa del Libro incrementó la conversión un 44% en comparación con el incremento de inversión realizado (+17,25%). Esto se obtuvo gracias al abaratamiento de un 28,30% del CPA medio. Se consiguió incrementar el CTR un 0.42%, aumentar la tasa de conversión un 0.31% y un descenso de 0.02€ del CPC medio. Además, se obtuvo un descenso del volumen de pérdida de cuota de impresiones por ranking de un 4%.

Según datos de Alexa y SimilarWeb, casadellibro.com es uno de los 10 ecommerce del mercado España con más tráfico. Actualmente casadellibro.com apuesta por ir más lejos en la optimización de sus campañas, mediante la implementación de nuevos modelos de atribución. De este modo, se persigue otorgar el valor adecuado a cada interacción con los usuarios.

¿Te ha gustado el artículo?

Puedes compartirlo en Twitter.