



Nespresso incrementa sus ventas gracias a las pujas automáticas de Google Marketing Platform

Agosto 2018 | [Automatización](#), [Casos de Éxito Locales](#), [Programática](#)

Nespresso, una de las principales empresas de cápsulas y máquinas de café del mundo (perteneciente al grupo Nestlé), quería aumentar sus ventas online durante la campaña de verano. Para ello, decidió depositar su confianza en su agencia de medios NEO, la cual desarrolló una completa estrategia en Google Marketing Platform beneficiándose de una de sus últimas y más potentes funcionalidades: las pujas automáticas.

Objetivos:

¿El principal reto? Incrementar las ventas de Nespresso. Gracias a la innovación tecnológica que Google Marketing Platform ofrece en el sector de la compra programática, se pudo encontrar la herramienta perfecta para aumentar la eficiencia en la compra de medios y de esta manera, ver por un lado cómo los costes se podían reducir, y por otro, comparar el potencial de las pujas automáticas sobre las pujas fijas de cara a evaluar posibles estrategias futuras.

Del mismo modo, la eficacia se extendió fuera de la plataforma, pudiendo reducir el tiempo destinado a optimización de su equipo de trading.

Enfoque:

La compañía de regalos contaba con una web en Francia pero con muy poco desarrollo. Esta circunstancia fue una oportunidad para enfocar todos los esfuerzos en potenciar la marca francesa llamada Oh La La! Marriage! mediante una estrategia de branding, dándole una imagen, unos valores y el sentido necesario para que conquistara a su público objetivo y una campaña de performance, para obtener los resultados esperados.

El enfoque:

Nespresso confió en el algoritmo de Google Marketing Platform para automatizar las pujas. Esta avanzada tecnología tiene en cuenta más de 40 señales distintas para pujar dinámicamente en base al valor que esas impresiones pueden traer al cliente. Esto sumado al potente "Machine Learning" de Google permite crear distintas estrategias de pujas adaptadas a los objetivos de cada cliente. En este caso, puras conversiones o ventas.

Con el objetivo de comparar a la perfección los distintos tipos de puja, se creó un test A/B para poder generar dos grupos similares de audiencias, con un presupuesto igual, y comparar así el performance entre pujas automáticas y manuales.

La tecnología de Google Marketing Platform permitió un reparto justo entre las líneas evitando solapamiento entre usuarios.

El enfoque:

Se consiguió un incremento en ventas de +319% cuando se usaban pujas automáticas.

En términos de costes, una disminución notable en las principales métricas, lo que aumentó la efectividad en la compra de medios permitiendo ser más rentables:

- Reducción de -78% en el coste por conversión (CPA)
- Bajada de un -79% en el coste por mil impresiones (CPM)
- Disminución en un -42% del coste por clic (CPC)

Los resultados fueron tan positivos que, tras el test, la marca ha continuado extendiendo el uso de pujas automáticas en más campañas.

¿Te ha gustado el artículo?
Puedes compartirlo en Twitter.