

CLARINS

Clarins aumenta el rendimiento de su campaña con la herramienta de puja de Engagement Bid Strategy de Outbrain

Categoría

E-Commerce

Objetivos

Tráfico Qualificado, Ventas

Producto

EBS

Visión general

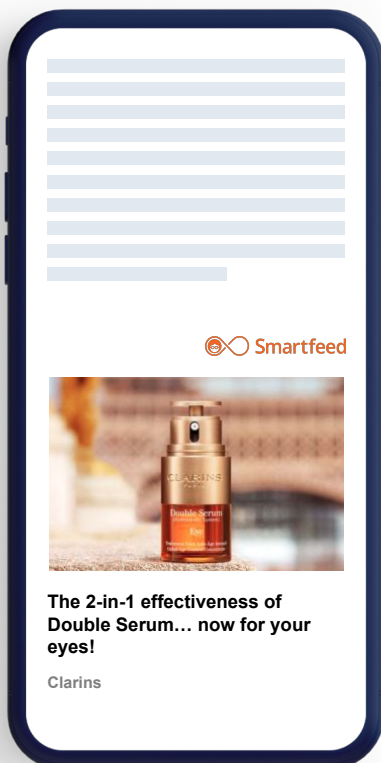
Clarins es la empresa francesa líder en el cuidado de la piel de alta gama en Europa, con presencia en más de 150 países.

Para el lanzamiento de su último 'Double Serum Eye', el objetivo de Clarins era generar tráfico de calidad a la página de redirección al producto y, como consecuencia, generar ventas. Lograr estos objetivos ambiciosos de engagement es un auténtico desafío para las marcas después de los cambios recientes introducidos por el RGPD.

Solución

La capacidad de Outbrain para innovar y adaptarse a estos cambios, así como su estrecha colaboración con la marca en diez países, convencieron al equipo de e-commerce EMEA de Clarins para probar la Engagement Bid Strategy (EBS) de Outbrain.

EBS, una solución de pujas automáticas, optimizó las campañas en función de la participación de los usuarios en la página de inicio de Clarins, lo que permitió una mejor orientación de los usuarios que tenían más probabilidades de interactuar con su contenido.



Resultados

Al aprovechar los datos site-centric de Google Analytics a través de EBS, Clarins logró llegar a una audiencia mucho más comprometida.

x2

Ingresos

-45%

Coste por Visita

x2

Tasa de Llegada

+35%

Tiempo on site

“Buscamos constantemente nuevas soluciones para compensar el aumento de nuestros costes de adquisición debido a la pérdida de datos de los usuarios. La respuesta de Outbrain con su nueva función EBS confirma su postura como socio esencial en nuestro media mix. Estoy impresionado por la capacidad de Outbrain para innovar continuamente y ayudarnos a mejorar el rendimiento del medio y bajo funnel en esta nueva era sin cookies”.

– Jean-Pierre Emlek, Senior Acquisition Manager, Europe, Clarins