



# COMO FUNCIONA O ONBOARDING DE DADOS OFF-LINE?



Este guia foi elaborado pelo grupo de trabalho dos comitês de AdtechData e Assuntos Jurídicos. O objetivo deste trabalho é explicar como funciona *onboarding de dados off-line* e seus benefícios para anunciantes e agências que trabalham com publicidade digital.

Responsável pela elaboração deste documento:

**Paulo Planet**, sócio na Tail e membro do comitê de AdtechData

**Cesar Moura**, digital marketing na Adobe e membro do comitê de AdtechData

**Luis Machado**, Country Manager na KBM Group e membro do comitê de AdtechData

**Thomas King**, Digital Business Manager na Serasa Experian e membro do comitê de AdtechData

**Pedro Ramos**, sócio na Baptista Luz Advogados e presidente do comitê de Assuntos Jurídicos - 2017

**Adriano Brandão**, co-fundador da Navegg e presidente do comitê de AdtechData - 2017

## INTRODUÇÃO

Com o advento de novas tecnologias de publicidade on-line, a segmentação de campanhas enriqueceu-se tremendamente. Além do tradicional modelo de *placement* (no qual o anúncio é colocado perto de conteúdo que provavelmente é lido pelo seu público-alvo), é possível criar campanhas que impactem audiências específicas independente de quais sites estejam visitando.

As informações sobre os consumidores que possibilitam publicidade direcionada à pessoa por pessoa chamam-se "dados".

Dados de audiência podem ser de diversas origens. Como sua aplicação principal é a mídia digital, na maioria das vezes dados são coletados na web, principalmente através da análise do comportamento anônimo de navegação.

Mas é possível ir além e buscar informações sobre os consumidores em ambientes não-digitais. *Off-line data onboarding* é o processo de conectar informações de clientes ou bases de dados off-line a aplicações de marketing e plataformas de mídia digitais.

Este guia tem como objetivo auxiliar o entendimento e apresentar as vantagens do onboarding de dados para anunciantes.

## **1. PORQUE EXECUTIVOS DE MARKETING DEVERIAM CONSIDERAR O ONBOARDING DE DADOS OFF-LINE?**

Quando diferentes fontes de dados provenientes de plataformas e aplicações distintas são conectadas, novos casos de uso tornam-se possíveis.

### **1.1 ONBOARDING OTIMIZA A SEGMENTAÇÃO DE CAMPANHAS**

Grande parte dos anunciantes têm uma base de dados ou CRM com informações e insights valiosos sobre clientes e prospects. Trazer essa inteligência para uma plataforma de gestão de dados (*Data Management Platform* ou DMP) pode ajudar a revolucionar os resultados dos anunciantes.

#### **Alguns exemplos:**

Look-alike Modeling – Por meio do onboarding de dados de CRM em uma DMP é possível usar algoritmos para analisar as características em comum desses consumidores e encontrar prospects com perfis semelhantes que ainda não sejam clientes.

CRM retargeting – Uma vez realizado o onboarding, é possível criar táticas focadas em entregar mensagens específicas para quem já é seu cliente, como anúncios de revisão automotiva para proprietários de veículos, por exemplo.

Negativação de base - Remover quem já é cliente da lista de campanhas para aquisição de novos clientes contribui bastante para oferecer uma experiência melhor.

### **1.2 ONBOARDING COMO INTELIGÊNCIA DE PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDOS E OFERTAS**

Aplicações de marketing que personalizam dinamicamente o conteúdo, ofertas e experiências em websites tendem a gerar incremento em taxas de conversão.

O onboarding permite usar os mesmos segmentos existentes no seu CRM para personalizar a experiência nos canais digitais.

Os melhores resultados acontecem quando consumidores recebem a mensagem certa no canal certo e na hora certa.

### **1.3 ONBOARDING E OS CICLOS DE ATRIBUIÇÃO ENTRE OS UNIVERSOS FÍSICOS E DIGITAIS**

Até pouco tempo, era praticamente impossível entender o impacto que anúncios on-line causavam nas vendas off-line. O onboarding de dados permite realizar esse tipo de análise por meio da conexão de dados entre sistemas de venda (POS) e plataformas de atribuição e execução de mídia on-line.

## **2. COMO O ONBOARDING DE DADOS OFF-LINE FUNCIONA?**

O onboarding de dados off-line pode ser realizado pelo anunciante por meio de uma DMP (Data Management Platform).

As etapas a seguir exemplificam o processo de onboarding:

### **- PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS**

Para realizar o processo de onboarding de dados é necessário preparar os dados, planejar os grupos (*clusters*) carregados e escolher as possíveis *match keys*.

*Match keys* são as informações utilizadas para o cruzamento com as distintas plataformas. Normalmente são utilizados como *match keys* os e-mails, números de celular, CPFs, Social IDs ou *Cookie IDs*.

Para preservar a privacidade dos consumidores, os *match keys* passam por um processo de criptografia, também conhecida como *hash*. É feita em uma via; uma vez criptografada, a informação jamais retorna ao seu conteúdo original. Isso garante que o processo todo seja anônimo do início ao fim. Além das *match keys*, é muito importante que os anunciantes decidam que tipo de informação associada a estes clientes/*prospects* serão utilizadas na DMP e nos segmentos a serem construídos.

### - **MATCHING**

É a etapa mais sensível do processo. O *match* ocorre no exato momento em que alguém se identifica em ambiente on-line (em uma autenticação via login ou cadastro, por exemplo). Dessa maneira, é possível relacionar um *device* a um registro de base de dados off-line.

O *matching* pode ser realizado no ambiente do próprio anunciante ou em ambiente de terceiros. A escolha da tática apropriada depende da capacidade do cliente de autenticar usuários (via login ou cadastro) com a rapidez e o volume desejados por ele.

### - **ORGANIZAÇÃO DAS AUDIÊNCIAS NA DMP**

São disponibilizadas na interface da DMP as audiências (segmentos) agrupadas. A partir deste momento é possível combinar os dados carregados com os demais dados disponíveis na plataforma ou distribuí-los para aplicações de marketing e plataformas digitais de mídia.

### - **DISTRIBUIÇÃO**

A distribuição exige uma escala considerável de parceiros e integrações, que constantemente sincronizam cookies e *device IDs* (resultado da preparação da base de dados e o *matching*). Entre as plataformas de mídias digitais, estão as diversas *DSPs* (*Demand Side Platforms*), nas quais se efetua a compra de mídia programática, e até os próprios AdServers rodando campanhas diretamente em inventários específicos.



### 3. COMBINAÇÃO DE DADOS

#### **1st PARTY + 3rd PARTY E MODELAGEM**

A essência de uma DMP é justamente permitir o cruzamento de quaisquer tipos de dados conectados ao projeto, de forma a disponibilizá-los em segmentos de audiência, ou simplesmente perfis, e clusterizados para serem utilizados como critério de segmentação em campanhas publicitárias ou publicação de conteúdos. Assim, a marca fala com a audiência certa para uma comunicação muito mais eficiente.

Esses dados são normalmente classificados como “Dados *1st Party*”, ou seja, coletados pela marca em seu próprio ambiente de contato com o consumidor ou usuário (em seu website, aplicativo ou cadastros).

Podem também ser classificados como “Dados *3rd Party*”, adquiridos por terceiros e disponibilizados à marca para enriquecimento dos perfis que ela possui em sua DMP. Em geral, são comportamentais, provenientes de *marketplaces* em intenção de compra, em bureaus de crédito, geolocalizados etc.

A combinação de Dados *1st Party* com Dados *3rd Party* é feita dentro das DMPs de diferentes maneiras, mas o caso mais comum é na elaboração de segmentos customizados ou *clusters* (em muitos casos também denominados Custom Audiences). Nesse caso, as plataformas permitem que a marca faça um filtro, escolhendo quais critérios deseja utilizar para elaborar um perfil personalizado, baseado no cruzamento de diferentes critérios disponíveis em sua DMP.

É possível, por exemplo, criar um *cluster* com dados demográficos cadastrais, somados a dados comportamentais de navegação, com dados de *score* de crédito de um *bureau* e/ou com dados do próprio website, tudo simultaneamente. Nesse caso, poderíamos ter o seguinte *cluster*: “Indivíduos cadastrados como homens, cuja navegação sugira serem fanáticos por futebol, com *score* de crédito “tipo A”, e que tenham acessado o site da marca ao menos uma vez nos últimos 30 dias”.

A partir dessa modelagem estabelecida por algoritmos e/ou regras de negócios da própria marca, a DMP começa a popularizar o perfil criado à medida que identifica em todas as fontes de dados do projeto indivíduos cujo perfil coincida com o critério pré-configurado.

No exemplo citado temos uma configuração que utiliza diversos tipos como critério de segmentação, inclusive dados cadastrais de um CRM ao qual foi feito o *Data Onboarding*.

Sobre esses *clusters* customizados também é possível aplicar algoritmos de *look-alike modeling* com o objetivo de buscar perfis similares no universo digital, baseando-se naqueles que apresentam, por exemplo, um comportamento semelhante. Com isso, é possível amplificar o segmento criado, aumentando o alcance da campanha.

## EXEMPLOS DE CASOS DE USO

1. Um fabricante de computadores pessoais decidiu descobrir a influência que anúncios on-line tinham nas vendas realizadas nas lojas físicas.

Por meio do onboarding dos dados de venda em sua DMP, em conjunto com uma plataforma de digital analytics com modelo de atribuição, ele descobriu que a participação dos anúncios on-line era maior do que havia previsto.

Como teste, ele direcionou mais investimento para o time de digital marketing, que, por sua vez, passou a utilizar iniciativas de personalização de conteúdo e look-alike modeling com os segmentos da base de clientes off-line. Assim, pôde verificar se houve um aumento na quantidade de vendas, ou redução do CPA.

2. Uma seguradora investia boa parte do budget em iniciativas de marketing direto e decidiu escalar o negócio por meio do marketing digital. Através do onboarding de dados em sua DMP, trabalhou em conjunto com empresas provedoras de dados para construir uma modelagem look-alike e construir uma audiência de clientes em potencial com as mesmas características de seus melhores clientes.

Dois terços do segmento modelado foram utilizados para uma campanha de aquisição on-line e o terço restante foi mantido como grupo de controle. Dessa forma, a companhia pôde entender se o segmento construído algoritmicamente gerava ou não resultados superiores ao grupo de controle.

## CASE DE SUCESSO

### Santander Brasil: OFERTA DE CRÉDITO PARA QUEM QUER CRÉDITO

**Objetivo:** Aumentar o número de pessoas que contratam seu crédito pré-aprovado por meio dos canais digitais. Além disso, o banco pretendia diminuir a frustração dos clientes que recebiam os anúncios, mas estavam fora do perfil de quem poderia aceitar o crédito.

**Solução:** Realizar o onboarding de uma audiência com afinidade a contratar crédito pré-aprovado. Dessa maneira, o banco poderia alcançar exatamente as pessoas que se beneficiariam de suas ofertas, aumentando a eficácia da campanha, sem desperdício de mídia.



## **Resultados\*:**

### **MAIS LEADS COM INVESTIMENTOS MAIS EFICIENTES**

7 vezes mais retorno de investimento em comparação à média das últimas campanhas.

81% de alcance no público-alvo da campanha.

52% de aumento em lead qualificado comparado às campanhas que direcionavam ao site

\*Este case e os dados apresentados foram cedidos pelo Santander e Serasa Experian em Setembro de 2016.

## **PRIVACIDADE DE DADOS E BOAS PRÁTICAS**

As discussões sobre uma lei geral de proteção de dados no Brasil estão avançando no Congresso, ainda que vários setores já possuam leis e regulamentos próprios para regular a coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de dados pessoais.

Neste sentido, recomenda-se que cada empresa avalie a legislação aplicável para seu segmento de negócios, considerando as atividades desenvolvidas, tipo de dado coletado e natureza jurídica das empresas contratantes dos serviços. Ainda, recomenda-se que as empresas adotem boas práticas de segurança da informação que aumentem os níveis de proteção das bases de dados, tais como criptografia, dupla autenticação para acesso das informações e criação de inventário do acesso aos registros das bases de dados.

## SOBRE O IAB BRASIL:

O IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau) é uma entidade sem fins lucrativos, com a missão essencial de promover desenvolvimento no mercado de mídia interativa no País. Conta atualmente com mais de 240 filiados, entre sites, portais, empresas de tecnologia, agências, desenvolvedoras Web, e anunciantes, líderes em seu segmento no país.

Acesse o [site do IAB Brasil](#) para cursos presenciais, treinamentos Incompany, eventos, guias e pesquisas:

Associe-se: <http://iabbrasil.net/associados>

Cursos: <http://iabbrasil.net/cursos>

Eventos: <http://iabbrasil.net/eventos>

Guias e Pesquisas: <http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas>